Prace naukowe

Marek Drzazga

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DETALICZNEGO Z RYNKIEM

ISBN 978-83-7875-014-7

Marek Drzazga

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DETALICZNEGO Z RYNKIEM

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

PRACE NAUKOWE

UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Marek Drzazga

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem

KATOWICE 2012

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Komitet Redakcyjny

Krystyna Lisiecka (przewodnicząca), Anna Lebda-Wyborna (sekretarz),
Halina Henzel, Anna Kostur, Maria Michałowska, Grażyna Musiał, Irena Pyka,
Stanisław Stanek, Stanisław Swadźba, Janusz Wywiał, Teresa Żabińska

Recenzenci

Edyta Rudawska
Arnold Pabian

Redaktor

Patrycja Keller

Skład tekstu

Urszula Grendys

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2012

ISBN 978-83-7875-014-7

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości bądź części
niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej techniki reprodukcji,
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel. 32 25 77 635, fax 32 25 77 643

www.wydawnictwo.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Spis treści

Wstęp 9

Rozdział I. Teoretyczne podstawy komunikacji marketingowej 17

1. Istota i miejsce komunikacji marketingowej w marketingu 17
2. Etapy rozwoju komunikacji marketingowej przedsiębiorstw 27
3. Proces komunikacji marketingowej 30
4. Kompozycja instrumentów komunikacji marketingowej 34
5. Zintegrowana komunikacja marketingowa 42

Rozdział II. Przeobrażenia w handlu detalicznym na początku XXI wieku i ich implikacje dla komunikacji marketingowej przedsiębiorstw 47

1. Otoczenie przedsiębiorstw jako źródło zmian w handlu 47
2. Zasadnicze zmiany w otoczeniu dalszym przedsiębiorstw handlowych 51
   - 2.1. Przeobrażenia gospodarcze 51
   - 2.2. Przeobrażenia technologiczne 59
   - 2.3. Przeobrażenia społeczne 65
   - 2.4. Przeobrażenia legislacyjne 73
3. Główne siły otoczenia handlu i ich wpływ na prowadzenie działań z zakresu komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego 74

Rozdział III. Komunikacja marketingowa w marketingu przedsiębiorstw handlu detalicznego 80

1. Marketing w handlu detalicznym 80
   - 1.1. Istota handlu i handlu detalicznego 80

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

1.2. Pojęcie i typologia jednostek przedsiębiorstw handlu detalicznego 83
1.3. Odrębności marketingu w przedsiębiorstwach handlu detalicznego 95
2. Komunikacja marketingowa w handlu detalicznym 101
2.1. Miejsce i znaczenie komunikacji marketingowej w tworzeniu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa handlowego 101
2.2. Specyfika komunikacji marketingowej w handlu detalicznym 108
3. Instrumenty komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych 111
3.1. Instrumenty komunikacji marketingowej stosowane poza placówkami handlowymi 114
3.1.1. Reklama 114
3.1.2. Promocja sprzedaży 120
3.1.3. Public relations 126
3.1.4. Komunikacja marketingowa w nowych mediach 128
3.2. Instrumenty komunikacji stosowane w miejscu prowadzenia sprzedaży 135
3.2.1. Otoczenie placówki handlowej 136
3.2.2. Fasada i okno wystawowe placówki handlowej 137
3.2.3. Komunikacja w pomieszczeniach sprzedażowych 138
3.2.4. Personel przedsiębiorstwa 147
4. Ocena rezultatów działań z zakresu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach handlu detalicznego 149

Rozdział IV. Kierunki rozwoju współczesnego marketingu w handlu detalicznym i ich konsekwencje dla komunikacji marketingowej 155

1. Kierunki rozwoju współczesnego marketingu 155
2. Komunikacja marketingowa we współczesnych procesach marketingowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych 158
2.1. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM – *customer relationship marketing*) 159
2.2. Wartość dla klienta 164
2.3. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR – *customer social responsibility*) 169

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

2.4. Marketing wielokanałowy (*multi-channel marketing*) 174
2.5. Marketing mobilny (*mobile marketing*) 179
3. Nowa rola komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie handlowym 183

Rozdział V. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce w świetle opinii ekspertów i obserwacji placówek handlowych 186

1. Problemy i podstawy metodyczne badań komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych 186
2. Ważniejsze wyniki badań empirycznych prowadzonych metodą ocen ekspertów 196
3. Wybrane wyniki badań prowadzonych metodą obserwacji 211
4. Model teoretyczno-opisowy komunikacji marketingowej stacjonarnych przedsiębiorstw handlu detalicznego 221

Zakończenie 227

Bibliografia 235

Spis rysunków 255

Spis tablic 257

Załączniki 259

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Wstęp

Od początku lat 90. ubiegłego wieku można obserwować w Polsce, podobnie jak i w wielu państwach Europy Środkowowschodniej, przyśpieszony przebieg procesów o charakterze politycznym, technologicznym, gospodarczym i społecznym. Zachodzące zmiany rzutują na sposób funkcjonowania przedsiębiorstw działających na wielu rynkach branżowych, w tym na przedsiębiorstwa handlowe.

Zmiany występujące w otoczeniu przedsiębiorstw handlowych stawiają je wobec konieczności rozwiązania wielu nieznanych do tej pory problemów. Umiejętność prawidłowego odczytywania i wykorzystywania płynących z otoczenia informacji staje się jednym z podstawowych wymogów trwania i rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa handlowego.

Na gruncie współczesnego marketingu przedsiębiorstw handlowych do kluczowych obszarów będących przedmiotem badań zalicza się zwłaszcza: pozycjonowanie przedsiębiorstw handlowych, rozwój nowych form jednostek handlowych, rozwój handlu elektronicznego (*e-commerce*), tworzenie wartości dla klienta, prowadzenie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z klientami w punktach sprzedażowych i wykorzystanie nowych technologii w działalności (w tym w procesie komunikacji) przedsiębiorstw handlowych. Wiele z wyżej wymienionych obszarów zainteresowania współczesnego marketingu przedsiębiorstw handlowych posiada silny związek z działaniami z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, która jest w przypadku handlu bardziej złożona od komunikacji przedsiębiorstw produkcyjnych.

Komunikacja marketingowa odgrywa szczególnie istotną rolę w handlu detalicznym w miejscu prowadzenia sprzedaży (w placówkach handlowych), gdzie są podejmowane bardzo często decyzje konsumentów o wyborze i zakupie produktów.

Ujawniające się na rynku pod wpływem przeobrażeń otoczenia zjawiska i trendy rynkowe zmuszają przedsiębiorstwa handlowe do opracowywania nowych koncepcji działania na rynku i prowadzenia opartych na nich procesów o charakterze marketingowym. Komunikacja marketingowa jest współcześnie bardzo często ważnym filarem tych procesów.

Przedstawione powyżej zagadnienia odnoszące się do komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego skłaniają do poszukiwania odpowiedzi na następujące pytania:

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

1. Jakie główne czynniki otoczenia dalszego przedsiębiorstw handlowych determinują współcześnie komunikację marketingową przedsiębiorstw handlu detalicznego?

2. Jakie instrumenty komunikacji są wykorzystywane w procesie komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego?

3. Jakie znaczenie posiada komunikacja marketingowa we współczesnych procesach marketingowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych?

Za podjęciem w pracy powyższej problematyki przemawia fakt, iż liczba publikacji naukowych (zarówno zagranicznych, jak i krajowych autorów) poświęcona aktualnej problematyce komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych jest bardzo ograniczona. Brakuje zwłaszcza zwartych publikacji poświęconych problematyce komunikacji marketingowej w handlu detalicznym. Ponadto sposób postrzegania i przedstawiania roli komunikacji marketingowej w procesie marketingowym przedsiębiorstw handlowych przez autorów prac z zakresu marketingu przedsiębiorstw handlowych, przeważnie jako jednego z instrumentów marketingu-mix (stosowanego w operacyjnych programach przedsiębiorstw), odpowiadający rozumieniu komunikacji zgodnie z koncepcją marketingu transakcyjnego, nie jest adekwatny do jej współczesnej roli i znaczenia wyrażonych w koncepcji marketingu relacji. Powyższe, dość wąskie rozumienie i ujmowanie komunikacji marketingowej nie odzwierciedla (lub w należytym stopniu nie odzwierciedla) faktycznej roli komunikacji marketingowej we współczesnych procesach marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa handlowe, związanych m.in. z: kształtowaniem relacji z klientami, tworzeniem wartości dla klientów, społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa, które posiadają również wymiar strategiczny.

Dostrzegając występowanie wielu braków i rozbieżności występujących na gruncie teoretycznym, w pracy została m.in. podjęta próba przedstawienia znaczenia komunikacji marketingowej we współczesnych działaniach marketingowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych.

Głównym celem teoretycznym pracy jest rozpoznanie funkcjonowania, ocena i próba sformułowania prawidłowości komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych w świetle teorii marketingu w handlu oraz pokrewnych dyscyplin naukowych (m.in. z zakresu nauk ekonomicznych i społecznych) oraz sformułowanie modelu teoretyczno-opisowego komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Zrealizowanie czynności badawczych prowadzących do realizacji powyższego celu głównego wymaga osiągnięcia celów poznawczych, za które uznano:

- zidentyfikowanie i wyjaśnienie wpływu czynników otoczenia przedsiębiorstw handlowych determinujących obecnie komunikację marketingową przedsiębiorstw handlu detalicznego,
- określenie i charakterystykę instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych w działaniach marketingowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych,
- identyfikację oraz wyjaśnienie istoty i zasad komunikacji marketingowej w prowadzonych współcześnie przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego procesach marketingowych.

Cele metodologiczne pracy wiążą się natomiast ze:

- wzbogaceniem podstaw koncepcyjno-metodycznych badań nad komunikacją marketingową przedsiębiorstw handlowych poprzez procesowe i interdyscyplinarne traktowanie tego zjawiska,
- wskazaniem dalszych kierunków badań nad komunikacją marketingową przedsiębiorstw handlowych.

Ważnym aspektem aplikacyjnym pracy jest dostarczenie wiedzy potrzebnej do budowy efektywnych, skutecznych programów, a także wartościowych relacji komunikacyjnych przedsiębiorstw handlu detalicznego z ich rynkami docelowymi.

Przedstawione wyżej cele rozprawy określają zakresy badawcze pracy. Podmiotem rozważań prowadzonych w pracy (zgodnie z przyjętą dla potrzeb pracy klasyfikacją) są detaliczne przedsiębiorstwa handlowe o charakterze stacjonarnym, posiadające stałą powierzchnię sprzedażową. Ze względu na fakt, że w działalności rynkowej przedsiębiorstw coraz częściej dochodzi do łączenia się („stapiania") tradycyjnego handlu detalicznego o charakterze stacjonarnym z handlem elektronicznym (*e-commerce*), w pracy uwzględniono także przedsiębiorstwa handlowe o charakterze stacjonarnym, zajmujące się również tego rodzaju handlem.

Przedmiotem badań jest komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego prowadzona na rynku w odniesieniu do konsumentów, za pomocą ogółu charakterystycznych dla przedsiębiorstw handlu detalicznego działań komunikacyjnych i wykorzystywanych w handlu detalicznym instrumentów komunikacji marketingowej. Przyjęto przy tym dość ogólny poziom prowadzonych rozważań tak, aby powstał pełny obraz sytuacji komunikacyjnej

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

przedsiębiorstw handlu detalicznego. Zaprezentowane w ten sposób treści dają się łatwo zaadaptować przez przedsiębiorstwa handlowe dysponujące różnymi (lub wieloma) typami placówek handlowych.

Przy omawianiu powyższej problematyki, przedstawiającej działania z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych jako proces zachodzący między nimi a rynkiem, wykorzystane zostało także podejście interdyscyplinarne. Oprócz dorobku marketingu (nauce o marketingu, zarządzania marketingowego), w pracy nawiązano również do dorobku innych dyscyplin naukowych (m.in. nauki o przedsiębiorstwie, ekonomiki przedsiębiorstwa handlowego, nauki o komunikacji społecznej). Prowadzone w pracy rozważania dotyczą pierwszej dekady nowego wieku (lat 2000-2010). W tym czasie wystąpiły bardzo istotne zmiany w działaniach komunikacyjnych przedsiębiorstw handlowych, wywołane m.in. przyśpieszoną internacjonalizacją i globalizacją handlu, a także upowszechnianiem się i dalszym rozwojem nowych technologii telekomunikacyjnych oraz zmianami zachowań konsumentów. W niektórych sytuacjach, ze względów merytorycznych, nawiązano także w pracy do procesów i zjawisk, które wystąpiły w handlu w latach wcześniejszych.

Prowadzone w pracy rozważania odnoszą się głównie do handlu detalicznego w Polsce, w odniesieniu do handlu europejskiego. Handel detaliczny w Polsce, będącej od niedawna członkiem Unii Europejskiej, od wielu już lat ulegał i wciąż ulega procesom dostosowawczym do handlu europejskiego. Świadczy o tym fakt, że kluczowe europejskie przedsiębiorstwa handlowe (pochodzące głównie z Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii) należą do największych przedsiębiorstw handlowych działających na rynku polskim. Przedsiębiorstwa te, dysponujące wieloma jednostkami handlowymi na terenie całego kraju, wyznaczają kierunki i tendencje rozwojowe w całym handlu detalicznym w Polsce (w tym w obszarze komunikacji marketingowej).

Obecnie w wielu krajach następuje przesuwanie się siły rynkowej od producentów do pośredników rynkowych, czemu towarzyszy wzrost oddziaływania handlu na gospodarkę. Należy przy tym zaznaczyć, że pozycję, którą handel w innych krajach europejskich musiał zdobywać przez wiele lat, w Polsce zdobył bez większego wysiłku i to niemal z dnia na dzień. Stało się to wskutek reformy ustrojowej, która pozbawiła producentów ich jedynego atutu – poszukiwanego dobra, automatycznie podnosząc rangę tych, którzy potrafili go sprzedać (przedsiębiorstw handlowych)[1].

[1] Zob. F. Misiąg: *Funkcjonowanie handlu w gospodarce jako przedmiot badań.* W: *Handel we współczesnej gospodarce*. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 11; M. Sullivan, D. Adcock: *Marketing w handlu detalicznym*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 19.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

W pracy została podjęta próba weryfikacji następującej hipotezy głównej: Na przełomie XX i XXI wieku, wskutek gwałtownych zmian w otoczeniu gospodarczym, technologicznym i społecznym przedsiębiorstw, doszło do powstania nowych i rozwoju znanych koncepcji marketingowych stosowanych w procesach marketingowych przedsiębiorstw handlu detalicznego, w których komunikacja marketingowa posiada fundamentalną, niekiedy wiodącą rolę.

W pracy dokonano również weryfikacji następujących hipotez szczegółowych, w których założono, że:

- na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat wśród determinant wpływających szczególnie silnie na funkcjonowanie detalicznych przedsiębiorstw handlowych, a tym samym proces komunikacji marketingowej tych przedsiębiorstw, największy wpływ miały: globalizacja handlu, rozwój nowych technologii (zwłaszcza Internetu) oraz zmiany zachowań konsumentów na rynku,
- przedsiębiorstwa handlu detalicznego stosują, oprócz tradycyjnych instrumentów komunikacji marketingowej (takich jak: reklama, sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca, public relations), wiele typowych tylko dla handlu instrumentów komunikacji marketingowej, zwłaszcza w miejscu prowadzenia sprzedaży detalicznej (tj. w placówkach handlowych),
- komunikacja marketingowa jest współcześnie szczególnie istotna w działalności detalicznych przedsiębiorstw handlowych, m.in. w procesach: zarządzania relacjami z klientami, tworzenia wartości dla klientów, społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, sprzedaży wielokanałowej oraz sprzedaży mobilnej,
- komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych wymaga coraz częściej stosowania przez przedsiębiorstwa handlowe działań komunikacyjnych w tzw. nowych mediach opartych na dialogu.

Zrealizowanie celów pracy oraz weryfikacja przyjętych hipotez wymagała zastosowania zróżnicowanego warsztatu badawczego. W procesie badawczym podjętym w pracy zastosowano metody badawcze o charakterze ogólnym (metody wnioskowania) – indukcję, redukcję, dedukcję oraz metody analityczne i syntetyczne, które wykorzystano na każdym etapie badań. Ponadto w pracy wykorzystano metody szczegółowe właściwe dyscyplinie, w której osadzona jest praca.

W szczególności w pracy zastosowano pogłębione badania literaturowe, badania empiryczne na podstawie danych wtórnych oraz badania jakościowe przeprowadzone przez autora, przy użyciu metody eksperckiej oraz obserwacji.

Podstawową metodą badawczą zastosowaną w pracy jest krytyczna analiza literatury polskiej i zagranicznej (obejmująca pozycje zwarte, specjalistyczną prasę oraz czasopisma) z zakresu nauk o marketingu, handlu i uzupełnia-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

jąco o komunikacji społecznej. Za pomocą analizy określono i zdefiniowano podstawowe, wspólne dla tych nauk pojęcia, które wykorzystano przy opisie zjawisk stanowiących przedmiot rozważań w pracy.

Z kolei badania empiryczne opierające się na źródłach wtórnych, np. na danych: statystycznych EUROSTAT, z Internetu, z materiałów (publikowanych i niepublikowanych) instytucji badawczych, pozwoliły m.in. na zidentyfikowanie aktualnych rodzajów przeobrażeń oraz głównych czynników z nimi związanych, determinujących działania z zakresu komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych.

Zastosowanie w pracy badań jakościowych prowadzonych metodą ekspercką opartą na opiniach specjalistów (głównie ze świata nauki i praktyki gospodarczej) zajmujących się problematyką marketingu i handlu (w tym w szczególności komunikacji marketingowej w handlu detalicznym), pozwoliły natomiast na dalszą eksplorację obszaru badawczego będącego przedmiotem pracy (w tym pogłębione poznanie „sytuacji komunikacyjnej" przedsiębiorstw). Z kolei wykorzystanie w pracy innej metody jakościowej – obserwacji, posłużyło konkretyzacji prowadzonych rozważań poprzez rozpoznanie praktycznych rozwiązań z zakresu komunikacji marketingowej stosowanych przez przedsiębiorstwa handlowe w placówkach handlowych[2].

Triangulacja metod do badania teorii i praktyki pomaga w „identyfikowaniu" istniejących sprzeczności między teorią i praktyką oraz sprzyja formułowaniu nowych wyjaśnień na gruncie teoretycznym. Pozwala ona też połączyć ich zalety, przy jednoczesnym ograniczeniu błędów i wad.

Praca składa się z pięciu rozdziałów, wstępu i zakończenia. Pierwsze cztery rozdziały mają charakter teoretyczny, natomiast piąty jest rozdziałem empirycznym.

W rozdziale pierwszym przedstawiono podstawy teoretyczne dotyczące komunikacji marketingowej. Wyjaśniono problemy terminologiczne związane z komunikacją marketingową; przedstawiono ewolucję komunikacji marketingowej oraz wyjaśniono istotę i zasadnicze elementy procesu komunikacji marketingowej. W rozdziale tym zaprezentowano także klasyfikację instrumentów komunikacji marketingowej.

W rozdziale drugim przedstawiono otoczenie, jego rodzaje i wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw. Dokonano klasyfikacji otoczenia dalszego przedsiębiorstwa oraz scharakteryzowano przeobrażenia o charakterze gospodarczym, technologicznym, społecznym i prawnym, zachodzące w otoczeniu dalszym, a także zidentyfikowano i wyjaśniono wpływ głównych czynników tego otoczenia na proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

[2] Metodyczne aspekty badań bezpośrednich prowadzonych metodą ocen ekspertów oraz metodą obserwacji zostały przedstawione szerzej w rozdziale V.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

W rozdziale trzecim została przedstawiona rola komunikacji marketingowej w marketingu przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Na wstępie zaprezentowano istotę handlu detalicznego oraz dokonano typologii jednostek handlu detalicznego wraz z przedstawieniem obecnych tendencji rozwojowych w tym zakresie. Następnie przedstawiono klasyfikację instrumentów marketingu-mix detalicznych przedsiębiorstw handlowych wraz z ich krótką charakterystyką. W dalszej kolejności zaprezentowano rolę komunikacji marketingowej w pozycjonowaniu i budowaniu profilu przedsiębiorstwa handlowego na rynku, a także zaprezentowano istotę oraz odrębności marketingu w handlu detalicznym. W rozdziale tym przedstawiono również klasyfikacje instrumentów komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych i dokonano charakterystyki tych instrumentów. Zawiera on również rozważania poświęcone badaniu i ocenie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego.

W rozdziale czwartym przedstawiono kierunki rozwoju marketingu na początku XXI wieku, a następnie ustalono te procesy, które odgrywają kluczowe znaczenie z perspektywy komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. W dalszej kolejności zaprezentowano oraz wyjaśniono istotę i zasady komunikacji marketingowej w tych procesach.

W piątym rozdziale pracy zaprezentowano z kolei podstawy metodyczne i wyniki prowadzonych badań własnych. Przedstawiono w nim przedstawiono także teoretyczny model komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych.

Pracę kończą wnioski z całości prowadzonych rozważań zawarte w zakończeniu, a także zamieszczone w formie załączników kwestionariusz ankietowy oraz kwestionariusz (arkusz) obserwacji, na podstawie których przeprowadzono badania jakościowe przy użyciu metody eksperckiej oraz metody obserwacji.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Rozdział I

Teoretyczne podstawy komunikacji marketingowej

1. Istota i miejsce komunikacji marketingowej w marketingu

Komunikacja marketingowa jest zaliczana do bardzo obszernej dziedziny wiedzy określanej jako marketing. Filozofia orientacji marketingowej polega na przyjęciu założenia, że osiągnięcie celów organizacji zależy od określenia potrzeb i pragnień rynków docelowych oraz dostarczenia im oczekiwanych korzyści w sposób skuteczniejszy i sprawniejszy aniżeli czyni to konkurencja.

H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce podają, że marketing jest uogólnioną praktyką działania przedsiębiorstwa na rynku, a w związku z tym pojęcie to ulega ciągłym zmianom. Do nowoczesnego, aktualnego rozumienia marketingu dochodzono stopniowo[3]. H. Meffert, Ch. Burmann, M. Kirchgeorg zaprezentowali w swojej pracy historyczną ewolucję terminu marketing, dochodząc do współczesnego, nowoczesnego rozumienia tego pojęcia[4].

A. Bajdak podkreśla, że marketing jako kategoria oznaczająca filozofię działania przedsiębiorstw na rynku zmienia się pod wpływem zmian uwarunkowań środowiskowych, w których działają przedsiębiorstwa, oraz sposobów zarządzania tymi przedsiębiorstwami[5]. Zachodzące zmiany znajdują odzwierciedlenie w zasadniczych, zmieniających się koncepcjach marketingu, które z czasem stają się koncepcjami dominującymi w marketingu.

Zdaniem L. Żabińskiego: „Dokładna, wnikliwa analiza opisywanych w literaturze i występujących w praktyce kompleksowych i odcinkowych koncepcji marketingu (zarządzania marketingowego) na ogół pozwala na sprowadzenie ich do trzech fundamentalnych koncepcji (teorii): marketingu transak-

---

[3] H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce: *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 8.

[4] H. Meffert, Ch. Burmann, M. Kirchgeorg: *Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmungsführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 10, vollständige überbearbeitete und erweiterte Auflage*. Betriebswirtschaftlier Verlag Dr. Th. Gabler – GWV Fachverlage, Wiesbaden 2008, s. 10-12. Na gruncie polskim ewolucję podejścia do marketingu przedstawił m.in. P. Kowalski: *Marketing a orientacja rynkowa*. W: *Tożsamość i wizerunek marketingu*. Red. R. Niestrój. PWE, Warszawa 2009, s. 71-83.

[5] A. Bajdak: *Preferencje nabywców instytucjonalnych – metody badania.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 83.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

cyjnego, marketingu strategicznego (konkurencyjnego), z jego nowoczesną wersją marketingu społecznego oraz marketingu relacyjnego (partnerskiego) […]"[6].

Powyższe koncepcje określa się w literaturze marketingowej mianem głównych paradygmatów. Należy jednak zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu, oprócz powyższych fundamentalnych (podstawowych) koncepcji marketingu wyróżnia się także wiele innych koncepcji mających charakter operacyjny lub związanych z jedną sferą (obszarem) marketingu, np. marketing szeptany[7]. W wielu przypadkach określanie „odcinkowych" działań prowadzonych przez przedsiębiorstwo pojęciem marketing bywa nadużyciem stosowanym w języku potocznym[8].

Z perspektywy rozważań prowadzonych w dalszej części pracy celowym wydaje się przedstawienie istoty, wyżej wymienionych fundamentalnych koncepcji marketingu.

Marketing transakcyjny cechuje dążenie przedsiębiorstw do zwiększenia liczby zawieranych transakcji (efektu akwizycyjnego), co wyraża się m.in. w poszukiwaniu i pozyskiwaniu nowych klientów. W koncepcji marketingu transakcyjnego dużą rolę posiada segmentacja rynku i oddziaływanie na wybrane segmenty rynku za pomocą odpowiedniej kompozycji instrumentów marketingowych, zwanej marketingiem-mix.

A. Bajdak, powołując się na L. Żabińskiego, podaje, że koncepcja marketingu transakcyjnego w trakcie rozwoju marketingu, na skutek zmian w otoczeniu przedsiębiorstw, zaczęła wykazywać wiele niedostatków. Wśród zarzutów stawianych powyższej koncepcji wymienia się: a) nadmierną koncentrację na celach krótkoterminowych firmy, b) uproszczone postrzeganie klienta jako nabywcy transakcyjnego, nieprecyzyjne definiowanie rynków docelowych, brak odniesień do rynków zasileń, c) niedocenianie roli konkurencji (przede wszystkim międzynarodowej), d) nadmierną koncentrację na potencjale przedsiębiorstwa przy małej podatności m.in. na innowacje w otoczeniu firmy, e) niesatysfakcjonujące metody planowania marketingu-mix, f) organizację marketingu według kryterium funkcji, utrudniającą integrację działań różnych działów w przedsiębiorstwie oraz ograniczającą skuteczność realizacji celów przedsiębiorstwa[9].

---

[6] L. Żabiński: *Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Istota, sposoby identyfikacji, systematyka*. W: *Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Aspekty teoretyczne i badawcze*. Red. T. Żabińska i L. Żabiński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007, s. 36 i n.; F. Belz i K. Peattie wyróżniają aż 70 różnych form marketingu, które występowały w latach 1985-2005. F. Belz, K. Peattie: *Sustainability Marketing*. J. Wiley and Sons, UK 2010, s. 15.

[7] Zob. więcej L. Żabiński: *Koncepcje marketingu a praktyki*…, op. cit., s. 36.

[8] Szerzej: K. Kapera, i M. Kuziak: *Różnice w postrzeganiu marketingu.* W: *Wizerunek marketingu w Polsce.* Red. R. Niestrój. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2009, s. 108-113.

[9] A. Bajdak: Op. cit., s. 83 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Reakcją na znaczną ilość wad i niedostatków marketingu transakcyjnego stała się koncepcja marketingu strategicznego, będąca jednocześnie odpowiedzią na zmiany (turbulencje) w otoczeniu przedsiębiorstw, które ujawniły się na początku lat 70. XX wieku[10]. Przedsiębiorstwa, chcąc „co najmniej" utrzymać własną pozycję w istniejącej wówczas sytuacji, musiały poszerzyć krąg swoich dotychczasowych działań o problematykę: identyfikacji i odbioru sygnałów wczesnego ostrzegania, formułowania długookresowych prognoz rynkowych oraz tworzenia innych strategii marketingowych dostosowanych do rozwoju sytuacji przedsiębiorstwa na rynku[11]. Przedsiębiorstwa musiały zatem w swoich działaniach rynkowych wprowadzić zasady planowania strategicznego.

Kolejna, trzecia koncepcja – marketingu relacji (partnerskiego), za twórców której uznaje się przedstawicieli szkoły nordyckiej – zwłaszcza C. Grönroosa i E. Gummesona[12], opiera się na założeniu, że w marketingu należy kreować i utrzymywać długookresowe więzi z klientami i innymi uczestnikami rynku w celu dostarczenia im coraz większych korzyści i satysfakcji. Zgodnie z powyższą koncepcją działania marketingowe przedsiębiorstw powinny polegać nie tylko na nieustannym pozyskiwaniu klientów (czemu towarzyszy ich znaczny odpływ), ale na ich utrzymaniu, co powinno odbywać się dzięki budowaniu długotrwałych więzi z klientami. W marketingu relacji tworzenie „specjalnych" więzi przedsiębiorstwa z klientami stanowi punkt wyjścia do prowadzenia działań rynkowych. Biorąc pod uwagę długotrwałe więzi z klientami, zakłada się stosowanie instrumentów marketingowych. Instrumenty marketingowe są dobierane i stosowne w zależności od tego, czy przedsiębiorstwo pragnie pozyskać nowych klientów, związać ze sobą zadowolonych klientów, czy też utrzymać (lub „odzyskać") klientów niezadowolonych[13].

---

[10] Więcej L. Żabiński: *Podstawowe koncepcje marketingu i ich paradygmaty*. W: *Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*. Red. L. Żabiński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000, s. 24-26.

[11] Ibid.; R. Niestrój: *Zarządzanie marketingiem, aspekty strategiczne.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 21.

[12] W literaturze przedmiotu jest również wyrażany pogląd, że powyższa koncepcja powstała w latach 80. XX wieku w USA równolegle w dwóch ośrodkach akademickich, tj. w Harvard Business School (Th. Levitt, B.B. Jackson) i w Texas University (L.L. Berry). Jednocześnie była ona rozwijana w ramach tzw. angielsko-australijskiej szkoły marketingu partnerskiego (A. Payne, D. Ballantyne, M. Christopher). Najpełniej jednak koncepcję marketingu relacji rozwinięto w Skandynawii (tzw. nordycka szkoła marketingu usług, do której zalicza się C. Grönroosa, E. Gummesona, K. Storbacka, T. Strandik,V. Liljander oraz badaczy z nieformalnej grupy The International Marketing and Purchasing). Więcej L. Żabiński: *Marketing we współczesnej gospodarce rynkowej i społeczeństwie konsumpcyjnym* (*refleksje nad istotą i kierunkami zastosowań*). W: *Przedsiębiorczość jako niewykorzystane źródło sukcesu polskiej gospodarki.* Red. E. Okoń-Horodyńska. PTE, Warszawa 2009, s. 131-132.

[13] Por. A. Bajdak: Op. cit., s. 84 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Jak podaje L. Żabiński w koncepcji marketingu relacji: „[…] coraz większe zainteresowanie budzi tzw. marketing wartości, w obrębie którego podejmowane są próby uzasadnienia tezy, że marketing nie tylko tworzy wartość dla klienta docelowego firmy, lecz również przyczynia się do powiększenia wartości całego przedsiębiorstwa, m.in. dzięki niematerialnym zasobom (aktywom) marketingowym, takim jak: marka, wizerunek firmy czy kompetencje marketingowe pracowników przedsiębiorstwa”[14].

Tworzenie więzi z klientami w marketingu relacji powinno się przyczyniać do powstania i osiągania określonych korzyści (wartości) także dla przedsiębiorstwa, które mogą przybierać postać: wzrostu zysku, przyśpieszenia przepływów gotówkowych, obniżenia ryzyka działalności itd.

Miejsce i rola komunikacji marketingowej w każdej z przedstawionych koncepcji marketingowych jest odmienna. Ogólnie można stwierdzić, że w marketingu transakcyjnym podczas komunikacji przedsiębiorstwa z klientami kluczową rolę odgrywają programy o charakterze operacyjnym, komunikowanie jest selektywne i na ogół jednokierunkowe. Rola komunikacji marketingowej wzrasta w marketingu strategicznym, gdzie stanowi ważny składnik kreatywnych strategii marketingowych i choć jest stosowana selektywnie, to jednak ma charakter dwukierunkowy. Natomiast w koncepcji marketingu relacji rola komunikacji marketingowej jest bardzo duża. Komunikacja marketingowa jest prowadzona w sposób ciągły, ma charakter dwukierunkowy oraz stanowi niezbędny element strategii komunikacji z klientami.

Wzrost znaczenia komunikacji marketingowej w przedstawionych zasadniczych koncepcjach marketingu odpowiada historycznej ewolucji i wzrostowi znaczenia komunikacji marketingowej.

Zaprezentowane powyżej zasadnicze paradygmaty marketingu zostały przedstawione z uwzględnieniem ich historycznego rozwoju. Godne podkreślenia wydaje się, że stopień ich wykorzystania w działalności rynkowej przedsiębiorstw jest zróżnicowany i uzależniony od wielu czynników, takich jak np. sytuacja na danym rynku branżowym czy posiadane zasoby przez przedsiębiorstwo. Bardziej szczegółowo problematyka ta zostanie omówiona w dalszej części pracy.

Należy podkreślić fakt, że marketing nie powstaje w każdych warunkach rynkowych, lecz tylko w takich, które sprzyjają wykształceniu się orientacji

[14] L. Żabiński: *Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania*…, op. cit., s. 36.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

rynkowej w działaniu przedsiębiorstwa[15]. Pojęcie marketingu jest różnie rozumiane i przedstawiane w literaturze przedmiotu[16]. Poszczególni autorzy podkreślają w nim:

– określoną koncepcję myślenia i postępowania na rynku, zgodnie z którą nabywcy i ich potrzeby oraz preferencje stanowią punkt wyjścia w procesie zarządzania przedsiębiorstwem,
– wykorzystywanie określonego zbioru instrumentów (tzw. marketing-mix) przedsiębiorstwa w działalności rynkowej,
– rolę procesów informacyjno-decyzyjnych w kierowaniu przedsiębiorstwem[17].

Według Ph. Kotlera marketing to: „Proces, w którym firmy wytwarzają wartość dla klienta i budują silne relacje z klientami w celu uzyskania od nich w zamian określonych wartości"[18], natomiast według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (*American Marketing Association*): „[…] marketing jest działalnością, zbiorem instytucji i procesów zmierzających do tworzenia, komunikowania i dostarczania i wymiany ofert postrzeganych jako wartościowe przez nabywców, klientów, partnerów i całe społeczeństwo"[19].

Działania marketingowe są prowadzone przez przedsiębiorstwa na rynku za pomocą elementów, których kompozycja jest określana mianem marketingu-mix. Na liczne występujące tu możliwości składają się grupy kilku zmiennych znanych, m.in. w literaturze jako „4P" (*product, price, place, promotion*), czyli produkt, cena, dystrybucja, promocja. Zdecydowana większość autorów, określając istotę marketingu-mix, uwypukla cztery wyżej wspomniane elementy składowe. Zdaniem F.P. Rota czteroelementowa koncepcja marketingu-mix głęboko zakorzeniła się także w niemiecko- i anglojęzycznej literaturze marketingowej[20].

---

[15] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 2000, s. 37.

[16] Więcej L. Żabiński: *Marketing i zarządzanie. O niektórych relacjach dyscyplinarnych*. W: *Podstawy teoretyczne. Węzłowe specjalizacje badawcze*. Red. L. Żabiński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004, s. 55-56; *Marketing. Koncepcja skutecznych działań.* Red. L. Garbarski. PWE, Warszawa 2011, s. 27.

[17] A. Bajdak: Op. cit., s. 79.

[18] G. Armstrong, Ph. Kotler: *Marketing. Wprowadzenie.* Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 36.

[19] *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*. Red. L. Garbarski. PWE, Warszawa 2011, s. 20.

[20] Por. F.P. Rota: *Informationsmittel des Unternehmens. Wege und Formen effizienter Marktinformation*. Verlag C.H. Beck, München 1999, s. 45-46.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

A. Pabian podaje za Ph. Kotlerem, że powyższą, typową strukturę marketingu-mix (4P) wprowadził około 1960 roku profesor J.F. McCarthy w pierwszym wydaniu swojej książki „Basic Marketing". Przeciwnicy powyższej koncepcji twierdzili, że jej upowszechnienie może doprowadzić do zafałszowania, a w konsekwencji, do zaniedbania innych ważnych elementów. W wyniku prowadzonych sporów naukowych powstawały inne, rozszerzone klasyfikacje marketingu-mix, zawierające pięć, siedem, a nawet jedenaście głównych elementów. Na przykład w odniesieniu do usług proponuje się kompozycję złożoną z 7 składników, na które składają się: produkt, cena, dystrybucja, promocja, ludzie, procesy, obsługa klientów[21].

Jeszcze inną strukturę kompozycji elementów marketingu-mix proponuje się w przypadku marketingu w handlu detalicznym. Więcej miejsca zostanie poświęcone temu zagadnieniu w dalszej części pracy.

Dość powszechne jednak stosowanie w literaturze marketingowej na świecie do chwili obecnej kompozycji elementów marketingu-mix 4P wydaje się być w dalszym ciągu użyteczne i przydatne zarówno w teorii, jak i praktyce marketingu[22].

Kombinacja elementów wchodzących w skład marketingu-mix stanowi podstawę każdej działalności marketingowej. Według T. Kramera elementy marketingu-mix są również traktowane jako zmienne decyzyjne, ponieważ można odmiennie kształtować ich wielkość w zależności od sytuacji rynkowej i innych okoliczności[23]. W koncepcji marketingu-mix – 4P:

1. Produktem (z marketingowego punktu widzenia) jest wszystko, co może podlegać rynkowej wymianie. Związane jest z nim wiele szczegółowych rozstrzygnięć dotyczących: jakości, opakowania, marki, usług sprzedażowych i posprzedażowych, gwarancji itd.
2. Cena stanowi odzwierciedlenie rynkowej wartości produktu. Cena, a w zasadzie prowadzona polityka cenowa jest źródłem dochodów dla przedsiębiorstwa. Decyzje w zakresie polityki cenowej obejmują m.in. sposób ustalania cen, wybór strategii cenowej, stosowanie rabatów, zniżek, ustalanie terminów płatności itd.

[21] A. Pabian: *Promocja. Nowoczesne środki i formy*. Difin, Warszawa 2008, s. 20-21.
[22] Zob. Ph. Kotler: *Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*. Rebis, Poznań 2004, s. 69; Należy jednak podkreślić, że w rozwiniętych koncepcjach marketingu, marketing-mix jest sprowadzany do sfery marketingu taktyczno-operacyjnego.
[23] T. Kramer: *Podstawy marketingu.* PWE, Warszawa 2000, s. 14.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

3. Dystrybucja oznacza przesuwanie produktów od producentów do finalnych odbiorców i pokonywanie różnic ujawniających się między nimi. Obejmuje ona m.in. problematykę: wyboru odpowiedniego kanału/ów, określenia zasięgu dystrybucji, ustalenie oferowanego asortymentu, określania stanów magazynowych, rozmieszczenia magazynów i punktów sprzedaży detalicznej itd.
4. Promocja/komunikacja marketingowa stanowi kolejny element marketingu-mix. Ma ona na celu wspieranie sprzedaży produktów i usług oferowanych na rynku przez przedsiębiorstwo. Skierowana jest do aktualnych i potencjalnych klientów przedsiębiorstwa, jak również innych grup odniesienia istotnych z punktu widzenia przedsiębiorstwa[24].

Problematyka promocji/komunikacji marketingowej jest podejmowana stosunkowo często w krajowej i zagranicznej literaturze marketingowej, co należy wiązać z dużą dynamiką zmian zachodzących w tym obszarze działań marketingowych powodowanych głównie przeobrażeniami o charakterze technologicznym i społecznym, zachodzącymi w otoczeniu przedsiębiorstw, które na przełomie XIX i XX wieku nabrały niespotykanej do tej pory dynamiki.

Wśród publikacji poświęconych problematyce promocji/komunikacji marketingowej można wyróżnić pozycje (w tym prace zbiorowe) traktujące ją jako całość działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa oraz grupę publikacji poświęconych poszczególnym instrumentom promocyjnym.

Do pierwszej grupy publikacji polskich autorów można zaliczyć m.in. prace: A. Pabiana, T. Gobana-Klasa, H. Mruka, B. Blythe, J.W. Wiktora, B. Szymoniuk, T. Sztuckiego, A. Sznajdera, M. Rydla i M. Drzazgi[25]. Natomiast wśród opracowań poświęconych poszczególnym instrumentom promocji

[24] M. Bruhn: *Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements*. Verlag Franz Vahlen, München 2008, s. 86.

[25] A. Pabian: *Promocja. Nowoczesne środki i formy*. Difin, Warszawa 2008; *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego*. Red. T. Goban-Klas. Wyższa Szkoła Handlowa, Radom 2006; *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004; *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. Red. B. Szymoniuk. PWE, Warszawa 2006; B. Blythe: *Komunikacja marketingowa*. PWE, Warszawa 2002; J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001; *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*. Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Szkolenia Kadr, Gdańsk 2001; T. Sztucki: *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*. Placet, Warszawa 1999; A. Sznajder: *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press, Warszawa 1993; M. Drzazga: *Systemy promocji przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 2006.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

można wymienić m.in. prace takich krajowych autorów, jak: W. Budzyński, J. Kall, J. Otto, M. Szuman-Dobska, P. Dobski, B. Rozwadowska, K. Wójcik, P. Czarnowski [26].

Powyższe publikacje wzbogacają również prace będące przekładami na język polski autorów zagranicznych, które poświęcone są problematyce promocji. Zaliczyć do nich można książki takich autorów, jak: A. Benedikt; S. Black; J. Caples i F. Hahn, J. Cummins i R. Mullin; T. Russel i R. Lane; A. Murdoch; M. Sutherland i A. Sylvester; R. White; M. Stone, A. Bond i E. Blake; F. Seitel; S. Black; S. Oliver; C. Futrell; G. Schenka; B. Tracy; A. Winch, S. Winch; R. White[27].

Należy przy tym podkreślić, że zarówno w literaturze krajowej, jak i zagranicznej rzadko występują publikacje o charakterze naukowym, mające charakter opracowań zwartych, poświęcone zagadnieniom promocji/komunikacji marketingowej i uwzględniające specyfikę rynków branżowych.

W literaturze przedmiotu można odnotować występowanie różnic w rozumieniu i definiowaniu pojęcia „promocja". Uwzględniając ewolucję podejść J.W. Wiktor wyróżnia promocję w wąskim i szerokim rozumieniu. Zdaniem tego autora „[…] promocja w ujęciu węższym oznacza zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową"[28]. W tym ujęciu promocja polega na prowadzeniu działań mających na celu pobudzanie, aktywizację sprzedaży oraz oddziaływanie na rynek.

---

[26] W. Budzyński: *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Polex, Warszawa 2000; J. Kall: *Reklama.* PWE, Warszawa 2000; J. Otto: *Marketing bezpośredni.* Business Press, Warszawa 1994; M. Szuman-Dobska, P. Dobski: *Marketing bezpośredni*. INFOR, Warszawa 1999; J. Kall: *Promocja sprzedaży, czyli jak sprzedawać więcej.* Business Press, Warszawa [b.r.w.]; B. Rozwadowska: *Public relations.* Studio EMKA, Warszawa 2002; K. Wojcik: *Public relations od A do Z.* Placet, Warszawa 1997; A. Kadragic, P. Czarnowski: *Public relations, czyli promocja reputacji.* Business Press Warszawa 1997.

[27] A. Benedikt: *Reklama jako proces komunikacji.* Astrum, Wrocław 2004; S. Black: *Public relations.* ABC, Warszawa 1998; J. Caples, F. Hahn: *Skuteczna reklama.* Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001; J. Cummins, R. Mullin: *Promocja sprzedaży*. Helion, Gliwice 2005; C. Futrell: *Nowoczesne techniki sprzedaży*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004; A. Murdoch: *Kreatywność w reklamie.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005; S. Oliver: *Strategia public relations*. PWE, Warszawa 2005; T. Russel, R. Lane: *Komunikacja według Ottona Kleppnera.* Felberg SJA, Warszawa 2000; F. Seitel: *Public relations w praktyce.* Felberg SJA, Warszawa 2003; M. Stone, A. Bond, E. Blake: *Marketing bezpośredni i interaktywny*. PWE, Warszawa 2007; G. Schenk: *Profesjonalny sprzedawca. Jak budować trwałe więzi z klientami.* Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001; M. Sutherland, A. Sylvester*: Reklama a umysł konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003; B. Tracy: *Skuteczne metody sprzedaży*. Muza, Warszawa 2000; A. Winch, S. Winch: *Techniki sprzedaży i negocjacji.* Difin, Warszawa 1999; R. White: *Reklama. Co to jest i jak się ją robi.* McGraw-Hill, Warszawa 1993.

[28] J.W. Wiktor: Op. cit., s. 40.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Z kolei w ujęciu szerszym, promocja (komunikacja marketingowa), zdaniem J.W. Wiktora, jest traktowana synonimicznie z terminem komunikacja marketingowa lub polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Łączy ona elementy aktywizacji sprzedaży zawarte w definicji promocji sensu stricto z częścią badań marketingowych pozwalających na pozyskiwanie informacji płynących z rynku, które umożliwiają wystąpienie zwrotnego sprzężenia informacyjnego[29]. W tym ujęciu oznacza przebieg informacji w obie strony i odpowiada współczesnemu jej charakterowi.

W krajowej literaturze przedmiotu również A. Pabian i B. Szymoniuk opowiadają się za rozgraniczaniem terminów promocja i komunikacja marketingowa. Według A. Pabiana: „Pojęć promocja i komunikacja marketingowa nie można traktować zamiennie, nadając im takie samo znaczenie"[30]. Także B. Szymoniuk uznaje komunikację marketingową za pojęcie szersze aniżeli promocja, zwracając m.in. uwagę na fakt, że „[…] »komunikacja« oznacza przebieg informacji w obydwie strony, czyli od oferenta ku rynkowi i odwrotnie, podczas gdy »promocja« kojarzy się raczej z działalnością jednostronną"[31].

W literaturze przedmiotu komunikacja marketingowa jest również przedstawiana przez innych autorów zazwyczaj w sposób szeroki. B. Szymoniuk określa komunikację marketingową jako „[…] formę komunikacji społecznej, która służy zaspokajaniu potrzeb przez szeroko rozumianą ofertę handlową"[32]. Zdaniem B. Pilarczyk: Komunikacja marketingowa jest określana najczęściej jako zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.) oraz zespół informacji, które zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.). Autorka ta podkreśla, że: „Dynamiczne zmiany zachodzące we współczesnym świecie na różnych rynkach uzasadniają zastąpienie dotychczasowych działań promocyjnych […] komunikacją marketingową stanowiącą dialog między przedsiębiorstwem a rynkiem"[33].

Podobnie istotę komunikacji marketingowej przedstawia Ph. Kotler: „Nowoczesne przedsiębiorstwa zarządzają rozbudowanym systemem komuni-

[29] H. Meffert: Op. cit., s. 446
[30] A. Pabian: Op. cit., s. 28.
[31] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, op. cit., s. 16.
[32] Ibid., s. 15.
[33] *Komunikowanie się w marketingu*, op. cit., s. 17.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

kacji marketingowej. Przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoimi pośrednikami, konsumentami i szeroką publicznością, pośrednicy z konsumentami i także z publicznością, konsumenci zaś angażują się w wymianę opinii z innymi konsumentami. Jednocześnie ma miejsce sprzężenie zwrotne między każdą z tych grup"[34].

W sposób zbliżony szeroko interpretują pojęcie komunikacji marketingowej również H. Meffert, Ch. Burmann, M. Kirchgeorg, podając, że z perspektywy marketingowej pod pojęciem komunikacji rozumie się wysyłanie zakodowanych sygnałów w celu wywołania u odbiorcy określonego efektu. Zdaniem tych autorów zadaniem komunikacji jest systematyczne planowanie, prowadzenie, koordynowanie i kontrola wszystkich działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa ukierunkowanych na wszystkie istotne z punktu widzenia przedsiębiorstwa grupy docelowe, tak aby zrealizować istotne cele marketingowe przedsiębiorstwa[35].

G. Armstrong i Ph. Kotler wiążą komunikację marketingową z elementami marketingu-mix, podając, że komunikacja marketingowa wykracza znacznie dalej, aniżeli działania komunikacyjne przedsiębiorstwa realizowane za pomocą takich instrumentów komunikacji, jak: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni. Ich zdaniem: „Wzór produktu, jego cena, kształt i kolor opakowania, sklepy, w których jest dostępny, to wszystko przekazuje jakiś komunikat kupującemu"[36].

Z kolei zdaniem M. Bruhna komunikacja marketingowa ma na celu wspieranie sprzedaży produktów i usług oferującego go przedsiębiorstwa oraz jest ukierunkowana na aktualnych i potencjalnych klientów przedsiębiorstwa, jak również innych decydentów. Komunikacja marketingowa służy osiąganiu celów o charakterze ekonomicznym (takich jak sprzedaż, obrót, udział rynkowy) oraz psychologicznym (np. wizerunek). Zdaniem M. Bruhna ma ona również na celu redukowanie asymetrii w procesie komunikacji oraz pośredniczenie w rozpowszechnianiu informacji o produktach[37].

Na podstawie założeń przyjętych w pracy oraz wcześniejszych ustaleń, w tym analizy pojęcia komunikacja marketingowa proponowanego przez różnych autorów, celowe wydaje się wyznaczenie (na gruncie teorii marketingu i komunikacji marketingowej) obszaru komunikacji marketingowej przedsię-

[34] Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie wdrażanie i kontrola.* Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 546.
[35] H. Meffert, Ch. Burmann, M.Kirchgeorg: Op. cit., s. 632.
[36] G. Armstrong, Ph. Kotler: Op. cit., s. 531-532.
[37] M. Bruhn: *Lexikon*…, op. cit., s. 86.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

biorstw oraz zaprezentowania jej istoty, która będzie przedmiotem rozważań w dalszej części pracy (już przy uwzględnieniu specyfiki komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego).

Biorąc pod uwagę prowadzone rozważania można stwierdzić, że termin komunikacja marketingowa stanowi szerszą kategorię, aniżeli promocja, i może być stosowany dla podkreślenia współczesnego charakteru procesu komunikowania się przedsiębiorstw na rynku, mającego charakter komunikacji dwukierunkowej opartej w dużej mierze na dialogu.

Zasadniczy obszar komunikacji marketingowej stanowi komunikacja „zewnętrzna" przedsiębiorstwa (*external marketing communications*)[38], prowadzona w odniesieniu do (aktualnych i potencjalnych) klientów przedsiębiorstwa oraz innych grup odbiorców jego otoczenia, za pomocą odpowiednich instrumentów komunikacji marketingowej. Komunikacja marketingowa, będąc obecnie jednym z głównych elementów marketingu-mix przedsiębiorstwa, jest jednocześnie ściśle powiązana z pozostałymi elementami marketingowymi i służy głównie sprzedaży produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo, m.in. poprzez budowanie długotrwałych relacji oraz dostarczanie klientom tworzonych dla nich wartości. Komunikacja marketingowa tego typu, przyczyniając się do osiągania celów ekonomicznych (sprzedaż, obrót, udział rynkowy), a także celów o charakterze pozaekonomicznym (takich jak np. wizerunek, stopień znajomości przedsiębiorstwa i jego produktów), posiada współcześnie w działalności marketingowej przedsiębiorstw coraz częściej znaczenie o charakterze strategicznym.

Proces komunikacji marketingowej podlegał w przeszłości i podlega współcześnie nieustannym zmianom, co zostanie przedstawione w kolejnym punkcie pracy.

2. Etapy rozwoju komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Komunikacja marketingowa stanowi obecnie jeden z głównych instrumentów marketingu-mix. Jej znaczenie w działalności rynkowej przedsiębiorstw na przestrzeni lat ulegało zmianom wraz ze zmianami otoczenia. Roz-

[38] W szeroko rozumianej komunikacji marketingowej ważny obszar działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa stanowi tzw. komunikacja „wewnętrzna" (*internal marketing communications*), prowadzona w odniesieniu do pracowników przedsiębiorstwa.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

wój i miejsce komunikacji marketingowej w działalności marketingowej przedsiębiorstw na rynku jednego z państw wysoko rozwiniętych (Niemiec) przedstawiał się następująco[39]:

1. W latach 50. XX wieku komunikacja marketingowa nie odgrywała dużego znaczenia w działalności przedsiębiorstw. W większości branż utrzymywał się rynek sprzedawcy i dominowała orientacja produkcyjna przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa w pierwszej kolejności starały się rozwiązywać swoje problemy produkcyjne w celu zaspokojenia istniejącego popytu na rynku. W fazie tej przedsiębiorstwa stosowały głównie reklamę w prasie i radiu oraz reklamę zewnętrzną. Powyższy etap w rozwoju komunikacji marketingowej przedsiębiorstw jest określany jako „faza niesystematycznej komunikacji".
2. W latach 60. XX wieku wśród przedsiębiorstw dominowała silna orientacja sprzedażowa. Zasadnicze znaczenie w działaniach rynkowych przedsiębiorstw posiadał zewnętrzny personel sprzedażowy, a komunikacja marketingowa spełniała w działalności przedsiębiorstw jedynie pomocniczą rolę. Działania komunikacyjne przedsiębiorstw polegały głównie na wspieraniu dystrybucji i sprzedaży produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwa. Nowymi instrumentami stosowanymi w procesie komunikacji marketingowej w porównaniu z poprzednią fazą były reklama telewizyjna oraz pierwsze działania z zakresu promocji sprzedaży. Powyższa faza w rozwoju komunikacji marketingowej jest określana jako „faza komunikacji zorientowanej na produkt".
3. Lata 70. XX wieku w rozwoju komunikacji rynkowej przedsiębiorstw są określane jako „faza komunikacji zorientowanej na grupy docelowe". W powyższym okresie występujący w wielu branżach rynek sprzedawcy zaczął przekształcać się w rynek nabywcy. W działaniach marketingowych przedsiębiorstw zaczęto stosować segmentację i prowadzić zróżnicowaną komunikację, skierowaną do różnych grup konsumentów. W tym czasie rozwój mediów drukowanych przyczynił się do ich powszechnego stosowania przez przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej. W tej fazie zaczęto również prowadzić badania mediów. Następował też szybki rozwój takich instrumentów komunikacyjnych, jak: promocja sprzedaży, public relations, targi i wystawy, które coraz powszechniej zaczęto wykorzystywać w działalności przedsiębiorstw. Różnorodność stosowanych przez przedsiębiorstwa instrumentów komunikacyjnych była również przyczyną powstania koncepcji zintegrowanej komunikacji.

[39] Należy zaznaczyć, że powyższe etapy rozwoju komunikacji marketingowej odnoszą się do większości wysoko rozwiniętych państw Europy Zachodniej. W innych krajach europejskich, ze względu na opóźnienia gospodarcze i specyfikę poszczególnych rynków (Europa Południowa) bądź sytuację polityczno-gospodarczą (Europa Środkowa i Wschodnia), rozwój komunikacji marketingowej przedsiębiorstw przedstawiał się odmiennie.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

4. W latach 80. XX wieku nastąpił dalszy wzrost znaczenia działań komunikacyjnych przedsiębiorstw. Komunikacja marketingowa weszła w fazę określaną jako „faza konkurowania w zakresie komunikacji". W tym czasie przedsiębiorstwa zaczęły coraz powszechniej wykorzystywać w swej działalności koncepcję marketingu strategicznego. Komunikację marketingową zaczęto wykorzystywać w procesie pozycjonowania przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku. Miała ona za zadanie stworzenie tzw. unikalnej propozycji sprzedażowej (*unique selling proposition* – USP). W powyższej fazie komunikacja marketingowa zajęła równorzędną pozycję z pozostałymi instrumentami marketingu-mix w przedsiębiorstwie. Ważnymi instrumentami komunikacji marketingowej stały się sponsoring i marketing bezpośredni.
5. W latach 90. XX wieku komunikacja marketingowa weszła w fazę określaną jako „faza zintegrowanej komunikacji". W fazie tej wzrosło bardzo znaczenie komunikacji marketingowej, która stała się ważnym instrumentem w uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej na rynku. Konkurowanie przedsiębiorstw na rynku za pomocą produktów utraciło swoje dotychczasowe znaczenie. Za pomocą komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa starały się budować swoją tzw. unikalną propozycję komunikacyjną (*unique communications proposition*), która zastąpiła koncepcję unikalnej propozycji sprzedażowej (*unique selling proposition* – USP). Jednocześnie można było obserwować zmianę wartości konsumentów w zakresie ekologii, technologii i prawa, w wyniku czego nastąpił wzrost negatywnego nastawienia konsumentów wobec działań przedsiębiorstw (w tym działań komunikacyjnych), które naruszały powyższe wartości. Powyższe zmiany wymuszały na przedsiębiorstwach konieczność coraz powszechniejszego stosowania koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej (*integrated marketing communications*), polegającej na ujednoliceniu prowadzonych działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa w celu stworzenia „jednolitego" obrazu przedsiębiorstwa w oczach odbiorców działań komunikacyjnych[40]. W procesie komunikacji marketingowej zaczęto stosować tzw. nowe media[41].
6. Od 2000 roku komunikacja marketingowa weszła w „fazę dialogu". Zaczęto masowo wykorzystywać nowe media, które umożliwiają prowadzenie komunikacji w sposób multimedialny i interaktywny. Fazę tę charakteryzuje wzrost wymagań klientów wobec przedsiębiorstw i ich produktów, przy malejącej

[40] M. Bruhn: *Lexikon*…, op. cit., s. 46.
[41] Termin nowe media pojawił się początkowo w obcojęzycznej literaturze przedmiotu i wiązał się z rozwojem technicznym mediów w danym czasie. Używany był on kolejno w odniesieniu do radia, telewizji, a następnie videotekstu i BTX. Współcześnie pod pojęciem nowe media w szerokim ujęciu określa się media, które umożliwiają przekazywanie i dostęp do danych w formie cyfrowej (np. e-mail, WWW, DVD, Blu-ray, CD-ROM). W węższym ujęciu używa się tego terminu najczęściej w odniesieniu do Internetu i usług z nim związanych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

jednocześnie ich lojalności. Dla przedsiębiorstw w procesie komunikacji marketingowej coraz większą rolę zaczęła odgrywać komunikacja oparta na dialogu. Ma ona na celu budowanie i pielęgnowanie długotrwałych relacji z klientami. Komunikacja marketingowa zaczyna odgrywać ważną rolę w procesie kierowania przedsiębiorstwem. Jest ona brana pod uwagę w podejmowaniu decyzji o znaczeniu strategicznym. W fazie tej następuje dalszy rozwój tzw. nowych mediów [42].

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że komunikacja marketingowa na przestrzeni lat przeszła swoistą ewolucję, stając się z mało istotnego instrumentu w działalności marketingowej przedsiębiorstw kluczowym obszarem marketingu o znaczeniu strategicznym. Uwzględniając zmiany zachodzące w obszarze komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na przełomie XX i XXI wieku można stwierdzić, że współcześnie komunikacja marketingowa stanowi całokształt działań komunikacyjnych przedsiębiorstw o charakterze dwustronnym. Proces komunikacji marketingowej zachodzi przy tym pomiędzy przedsiębiorstwem a odbiorcami jego działań w świecie „rzeczywistym", jak również w przestrzeni „wirtualnej" i jest prowadzony z użyciem określonych grup instrumentów.

Obecnie komunikacja marketingowa jest bardzo często prowadzona na podstawie dialogu, co odpowiada przedstawionej powyżej koncepcji marketingu relacji, w myśl której komunikacja marketingowa powinna być prowadzona w sposób ciągły, mieć charakter dwukierunkowy oraz stanowić niezbędny element strategii komunikacji z klientami.

We współczesnym procesie komunikacji marketingowej można również obserwować przesuwanie się „pozycji siły" uczestników procesu komunikacji marketingowej w kierunku konsumentów. Szczególnie istotne zmiany wystąpiły w tym zakresie po 2001 roku, co jest związane z rozwojem Internetu (tzw. Web 2.0). Bardziej szczegółowe rozważania poświęcone temu zagadnieniu będą prowadzone w dalszej części pracy.

3. Proces komunikacji marketingowej

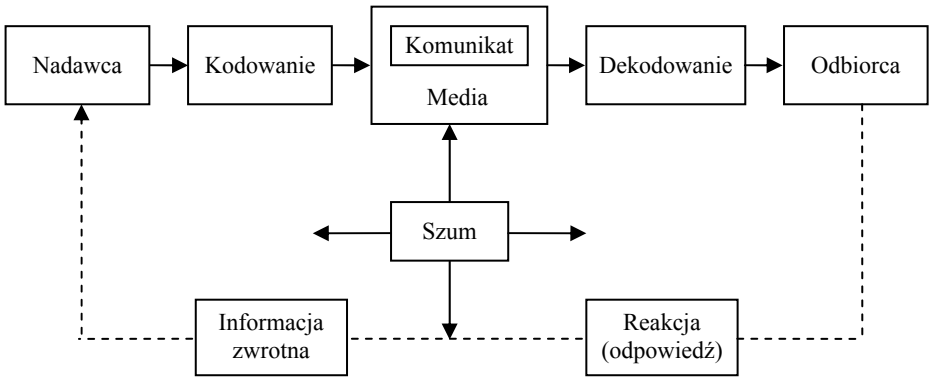
Komunikacja marketingowa jest istotnym, integralnym instrumentem strategii marketingowej oraz praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa. J.W. Wiktor, nawiązując do stanowiska J. Daweya, stwierdza, że

[42] Por. M. Aerni, M. Bruhn, C. Pifko: *Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glosar*. Compendio Bildungsmedien, Zürich 2008, s. 15-16; F.P. Rota: Op. cit., s. 71-72; G. Hofbauer, Ch. Hohenletner: *Erfolgreiche Marketing-Kommunikation. Wertsteigerung durch Prozessmanagement.* Verlag Franz Vahlen, München 2005, s. 8-10.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

„[…] przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się, że natura przedsiębiorstwa, i każdej organizacji, wyraża się właśnie w procesach przekazu i komunikowania się z otoczeniem”[43].

Komunikacja marketingowa stanowi proces przekazywaniu informacji pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą) i jego otoczeniem (odbiorcą/ami). Poniżej zostaną zaprezentowane za Ph. Kotlerem elementy występujące w modelu przedstawiającym proces komunikacji marketingowej, który wymaga istnienia kilku niezbędnych elementów oraz występowania określonych relacji między nimi (rysunek 1). Do elementów tych należą: nadawca i odbiorca (uczestnicy komunikacji), komunikat (przekaz), kodowanie i odkodowanie, kanał, reakcja (sprzężenie zwrotne), zakłócenia (szumy).



Rys. 1. Elementy procesu komunikacji

Źródło: Ph. Kotler: *Marketing*. Rebis, Poznań 2005, s. 575.

Nadawcą w procesie komunikacji marketingowej jest strona emitująca przekaz do odbiorcy. Może nim być przedsiębiorstwo, instytucja lub osoba mająca informacje do przekazania. W procesie komunikacji marketingowej duże znaczenie posiada wizerunek (image) nadawcy. Dobry wizerunek nadawcy informacji powoduje, że informacje są uważnie odbierane i traktowane jako wiarygodne[44].

Odbiorcą w procesie komunikacji marketingowej może być przedsiębiorstwo, instytucja lub osoba otrzymująca przekaz nadany przez nadawcę. Odebrane informacje są następnie przetwarzane i interpretowane. Końcowym efektem procesu odbioru informacji są określone reakcje odbiorców. Komunikatem w procesie komunikacji marketingowej nazywa się informację wysyłaną

[43] J.W. Wiktor: Op. cit., s. 10.
[44] A. Seiler: *Marketing. BWL in der Praxis*. Orell Füssli, Zürich 2000, s. 353.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

przez nadawcę przy użyciu słów, obrazów i symboli. Kodowanie jest to proces polegający na nadaniu treści wiadomości (opracowanej do przekazania) pewnej formy symbolicznej. Powinna być ona zakodowana w taki sposób, aby wzbudzić zainteresowanie odbiorcy, a jednocześnie zrozumiała i łatwa do zapamiętania dla odbiorcy. Odkodowanie jest procesem odwrotnym do kodowania i polega na przekształceniu przez odbiorcę zestawu symboli zawartych w komunikacie w określoną ideę. Kanałami komunikowania są media, którymi komunikat dociera od nadawcy do odbiorcy[45]. Kanały należy tak dobierać, aby zapewnić jak najlepszą skuteczność ich oddziaływania na odbiorców. Z wyborem kanału wiąże się ściśle problem wyboru odpowiedniego nośnika informacji (odpowiedniego tytułu gazety lub czasopisma, programu radiowego lub telewizyjnego itd.). Nośniki informacji mogą się bowiem różnić, np. wizerunkiem czy zasięgiem oddziaływania. Wybór kanału i nośnika informacji decyduje w dużym stopniu o skuteczności działań komunikacyjnych[46]. Reakcja (sprzężenie zwrotne) jest zazwyczaj określane jako odpowiedź i działania odbiorcy na przekaz nadawcy. Odpowiednia reakcja lub też brak zmian w zachowaniu odbiorcy stanowi dla nadawcy sygnał do utrzymania, skorygowania lub też całkowitej zmiany działań w procesie komunikacji marketingowej. Szum (zakłócenia) w procesie komunikacji to wszelkiego typu czynniki zewnętrzne (których źródłem są najczęściej działania konkurencji, przyczyny techniczne itd.), powodujące, że informacje całkowicie lub częściowo nie docierają do odbiorcy i/lub są niezgodnie odbierane z pierwotnymi zamierzeniami nadawcy[47].

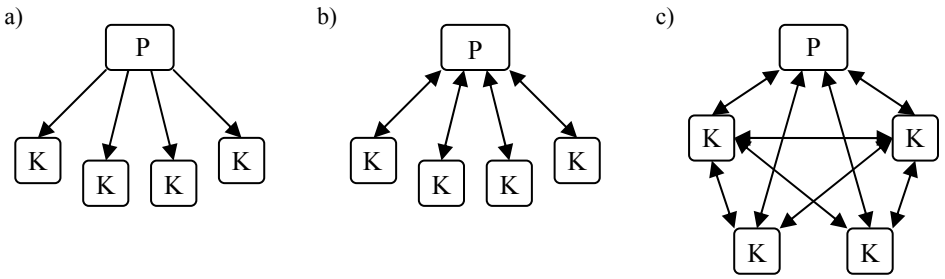
Przekazywane konsumentom informacje marketingowe mogą przepływać od nadawcy do odbiorcy, jak również w obydwu kierunkach. W związku z tym można wyróżnić komunikację jednostronną (jednokierunkową), kiedy występuje przepływ informacji wyłącznie od nadawcy do odbiorcy i nie pojawia się sprzężenie zwrotne między nimi oraz komunikację dwustronną, kiedy następuje dwukierunkowy przepływ informacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą, a także sprzężenie zwrotne między nimi. Wystąpienie sprzężenia zwrotnego jest zazwyczaj opóźnione w czasie[48].

Powyższe dwa zasadnicze rodzaje komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentami, traktowane z perspektywy występujących między nimi interakcji (rysunek 2 a) i b)) należy uzupełnić współcześnie o nowe zależności komunikacyjne zachodzące między przedsiębiorstwem a konsumentami, które są efektem rozwoju współczesnego Internetu (rysunek 2 c)).

---

[45] B. Żurawik, W. Żurawik: *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. PWE, Warszawa 1996, s. 321.
[46] M. Drzazga: *Systemy promocji przedsiębiorstw*, op. cit., s. 24.
[47] Por. T. Domański, P. Kowalski: *Marketing dla menadżerów*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź 1998, s. 249.
[48] Por. A. Pabian: *Promocja*..., op. cit., s. 27.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Komunikacja jednostronna (jednokierunkowa) | **Komunikacja dwustronna (dwukierunkowa)** | **Komunikacja wielostronna (sieć powiązań komunikacyjnych)**

P – przedsiębiorstwo.
K – konsument.

Rys. 2. Rodzaje interakcji pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji marketingowej

Źródło: J. Boluminski, S. Karlin, Ch. Nätscher: *Medien des Web 2.0. Chance oder Risiko im Kundendialog.* „Marketing Review St. Gallen" 2009, Nr. 1.

Zmiany techniczne dotyczące Internetu (tzw. Web 2.0) spowodowały w pierwszej dekadzie nowego milenium zasadnicze zmiany zachowań jego użytkowników w zakresie: powstawania, wytwarzania oraz zaopatrywania się w informacje. W ostatnich latach Internet przekształcił się z platformy o charakterze informacyjnym w taką, która umożliwia aktywne kształtowanie informacji przez jej użytkowników. Użytkownicy Internetu są obecnie w stanie kształtować treść informacji oraz prowadzić między sobą dialog. Komunikacja we współczesnym Internecie może się odbywać pomiędzy wieloma użytkownikami, którzy wchodzą ze sobą w liczne interakcje (rysunek 2 c)). Przedsiębiorstwa stanowią obecnie tylko jedne z elementów tego procesu. Dzięki programom i rozwiązaniom technologicznym w Internecie, powszechnie stosowanym od około połowy pierwszej dekady XXI wieku, powstają dużo silniejsze powiązania pomiędzy konsumentami.

Z problematyką interakcji występujących między uczestnikami procesu komunikacji marketingowej wiąże się ściśle zagadnienie występujących relacji między uczestnikami tego procesu. Przez długi czas komunikacja marketingowa przedsiębiorstw była zdominowana przez komunikację określaną jako „jeden do jeden" oraz „jeden do wielu".

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Poprzez komunikację marketingową „jeden do jeden" przedsiębiorstwo komunikuje się z docelowym odbiorcą swoich działań w sposób bezpośredni. Kontakt ten może nastąpić np. za pomocą telefonu lub poczty elektronicznej. Tego rodzaju komunikacja ma charakter dwukierunkowy i występuje w niej sprzężenie zwrotne. Z kolei w komunikacji „jeden do wielu", przedsiębiorstwo stara się docierać z wiadomością do szerokiej opinii publicznej za pomocą mediów masowych. W tym przypadku dominuje komunikacja jednostronna, a możliwość sprzężenia zwrotnego jest zwykle ograniczona.

Wraz z rozwojem Internetu pojawiły się również w pierwszej dekadzie XXI wieku możliwości prowadzenia komunikacji określane jako „wielu do wielu", oparte na publicznej, wielostronnej wymianie informacji, poglądów i opinii. Tego rodzaju komunikację umożliwiają na przykład platformy internetowe. Komunikację tego typu charakteryzuje wielość występujących uczestników, którzy mogą być równocześnie nadawcami, jak i odbiorcami, a proces komunikacji odbywa się przy „otwartej kurtynie", w Internecie[49]. Ten rodzaj komunikowania się cechuje swoista „teatralność", ponieważ komunikacja prowadzona jest publicznie.

4. Kompozycja instrumentów komunikacji marketingowej

Wielość występujących podziałów oraz duża liczba kryteriów możliwych do zastosowania powoduje, że klasyfikacja instrumentów komunikacji marketingowej może przysparzać pewnych trudności.

W zaprezentowanej w tablicy 1 klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej można stwierdzić, że w krajowej i zagranicznej literaturze marketingowej o charakterze ogólnym podziały przybierają formę prezentacji określonej liczby instrumentów, które są wzajemnie powiązane i często współzależne. Można zauważyć (tablica 1), że w pracach, które ukazały się pierwszej dekadzie XXI wieku, oprócz „tradycyjnych" instrumentów komunikacji, takich jak: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations, coraz częściej wyróżnia się jako samodzielne instrumenty komunikacji marketingowej, nazywając je nowymi i/lub szczególnymi formami komunikacji; są to: sponsoring, product placement czy też wydarzenia (*events, events marketing)*. Może to budzić pewne zastrzeżenia, zwłaszcza w przypadku określania ich jako nowe, ponieważ zwłaszcza sponsoring (w ramach public relations) był stosowany przez przedsiębiorstwa od wielu już lat.

[49] Ch. Fiesler, Ch.P. Hoffmann, M. Meckel: *CSR 2.0 – die Kommunikation von Nachhaltigkeit in Sozialen Medien*. „Marketing Review St. Gallen" 2010, Nr. 5.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Tablica 1

Klasyfikacja instrumentów komunikacji marketingowej (analiza porównawcza)

Autor	Instrumenty
L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek	reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations, sponsorowanie
R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Hörschgen	reklama, promocja sprzedaży, public relations, nowe formy promocji (sponsoring, product placement, marketing bezpośredni, event marketing)
J. Becker	reklama, promocja sprzedaży, public relations, formy szczególne (sponsoring, events)
Ph. Kotler, K. Lane Keller, F. Bliemel	reklama, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni
H. Meffert, Ch. Burmann, M. Kirchgeorg	klasyczna reklama, komunikacja on-line, komunikacja bezpośrednia, public relations, promocja sprzedaży, targi i wystawy, event marketing, sponsoring, product placement

Źródło: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing*. PWE, Warszawa 2001, s. 507 i n. R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Hörschgen: *Marketing*. Duncker & Humbold, Berlin 2002, s. 988-997; J. Becker*: Marketing – Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*. Verlag Franz Vahlen, München 2006, s. 565-609; Ph. Kotler, K.L. Keller, F. Bliemel: *Marketing management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. „Pearson Studium" 2007, s. 652-653; H. Meffert, Ch. Burmann, M. Kirchgeorg: *Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmungsführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Betriebswirtschaftlier Verlag Dr. Th. Gabler – GWV Fachverlage, Wiesbaden 2008, s. 638-691.

Swoisty awans tych instrumentów komunikacji marketingowej do rangi głównych, samodzielnych instrumentów komunikacji marketingowej wydaje się tłumaczyć jednak fakt, że w minionych latach następował znaczny wzrost wydatków na powyższe instrumenty komunikacji marketingowej, co z czasem znalazło wyraz w traktowaniu ich jako odrębnych pozycji podczas ustalania budżetów na komunikację marketingową przez przedsiębiorstwa.

W literaturze przedmiotu coraz częściej do instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa są również zaliczane instrumenty służące komunikacji marketingowej oparte na narzędziach Internetu (tzw. komunikacja-on-line) oraz innych nowych mediów. Niektórzy autorzy, jak np. H. Meffert, Ch. Burmann, M. Kirchgeorg traktują je jako odrębną grupę instrumentów, inni, jak np. J. Becker oraz Ph. Kotler, K.L. Keller, F. Bliemel omawiają je w ramach istniejących już wcześniej instrumentów (tablica 1).

Dla potrzeb rozważań prowadzonych w tej części pracy zostanie przedstawiona istota zasadniczych instrumentów komunikacji marketingowej oparta na klasyfikacji Ph. Kotlera, K.L. Kellera, F. Bliemela (tablica 1) Powyższy podział jest charakterystyczny również dla samodzielnych prac Ph. Kotlera

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

i stanowi zwykle inspirację dla wielu autorów zajmujących się problematyką marketingu i komunikacji marketingowej. Podział ten, ze względu na wzrastające znaczenie w działalności komunikacyjnej przedsiębiorstw takich instrumentów, jak product placement i event marketing, uzupełniony zostanie dodatkowo o te instrumenty.

Należy zaznaczyć, że w klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej największe zastrzeżenia były i są wysuwane w literaturze przedmiotu wobec sprzedaży osobistej oraz marketingu bezpośredniego.

W literaturze z zakresu marketingu niektórzy autorzy proponują rozszerzenie istoty sprzedaży osobistej, polegającej na kontaktach sprzedawców z konsumentami i objęcie tym pojęciem także innych grup pracowników przedsiębiorstwa mających kontakt z jego klientami. Takie stanowisko zajmują m.in. J.W. Wiktor, który proponuje posługiwanie się terminem promocja osobista dla podkreślenia znaczenia (poza sprzedawcami) innych grup pracowniczych w procesie promowania przedsiębiorstwa i jego produktów[50]. Problematyka ta nabiera szczególnego znaczenia zwłaszcza w samoobsługowym handlu detalicznym i zostanie szerzej omówiona w dalszej części pracy.

W odniesieniu do sprzedaży osobistej pojawia się również propozycja rozszerzenia pojęcia sprzedaż osobista o możliwości prowadzenia sprzedaży i komunikacji z konsumentami za pomocą urządzeń technicznych, np. telefonu (tzw. sprzedaż bezpośrednia)[51].

Z kolei w odniesieniu do marketingu bezpośredniego jest często formułowany zarzut, że łączy się on bardziej z problematyką dystrybucji, aniżeli komunikacji. Zwolennicy takiego ujmowania marketingu bezpośredniego podkreślają, że jego celem jest dostarczanie produktów konsumentom w sposób bezpośredni (z pominięciem dodatkowych ogniw w kanale dystrybucji), tak aby zrealizować część marży należnej zwykle pośrednikom. Wydaje się jednak, że takiemu rozumieniu marketingu bezpośredniego bardziej odpowiadałby termin dystrybucja bezpośrednia.

W przypadku marketingu bezpośredniego najważniejszy jest charakter aktu komunikacyjnego i bezpośrednie dotarcie z komunikatem do odbiorcy (ograniczony zostaje w ten sposób wpływ działań z zakresu komunikacji marketingowej innych przedsiębiorstw) oraz nakłonienie go, za pomocą odpowiednich zachęt, do podjęcia natychmiastowego działania (zamówienia i zakupu produktu). Wykorzystywana jest w tym przypadku zależność polegająca na tym, że w miarę upływu czasu, po zapoznaniu się konsumentów z określoną ofertą, maleje ich skłonność do podejmowania działań – kupna oferowa-

[50] J.W. Wiktor: Op. cit., s. 53.
[51] S. Danilewicz: *Sprzedaż bezpośrednia.* Biuro Mediów i Reklamy PKB, Gdańsk 2001, s. 133-134.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

nego/ych produktu/ów. Zaletą marketingu bezpośredniego jest również tworzenie spersonifikowanego komunikatu o ofercie przedsiębiorstwa, dostosowanego do indywidualnych potrzeb/zachowań odbiorcy, co znacznie podnosi skuteczność prowadzonych działań.

Ze względu na ograniczone ramy pracy, poniżej zostanie przedstawiona istota zasadniczych instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, tj. reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, public relations, marketingu bezpośredniego oraz tzw. instrumentów pozostałych (tj. product placement i event marketing).

Szczegółowiej problematyka ta zostanie omówiona w dalszej części pracy, przy analizie instrumentów komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych.

Reklama w literaturze marketingowej jest zazwyczaj określana jako każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego nadawcę[52]. W powyższej interpretacji są zawarte zasadnicze jej cechy, tj. bezosobowy charakter, odpłatność przekazu, możliwość identyfikacji nadawcy. W literaturze przedmiotu są prezentowane również definicje wyjaśniające mechanizm oddziaływania reklamy na konsumenta[53]. Reklama w tym ujęciu oznacza perswazyjne oddziaływanie na konsumentów poprzez wykorzystanie emocji i motywacji oraz kształtowanie postaw w celu wywołania oczekiwanych przez nadawcę reklamy zachowań konsumentów – polegających na preferowaniu i nabywaniu przez konsumentów produktów będących przedmiotem reklamy. W literaturze przedmiotu cele reklamy są często przedstawiane w zależności od tego, czy reklama ma informować, nakłaniać, czy też przypominać. Na tej podstawie wyróżnić można: reklamę informacyjną, nakłaniającą i przypominającą[54].

---

[52] M.L. Rothschild: *Advertising. From Fundamentals to Strategies.* D.C, Heath and Company, Lexington-Toronto [b.r.w.], W.J. Stanton: *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill, New York 1981, s. 416; *Podstawy marketingu.* Red. J. Altkorn. Instytut Marketingu, Kraków 1992, s. 326; J. Łodziana-Grabowska: *Efektywność reklamy*. PWE, Warszawa 1996, s. 13; K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kervin, W. Rudelius: *Marketing.* ABC, Warszawa 1998, s. 467; *Podstawy marketingu.* Red. H. Mruk. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1999, s. 224; W. Woźniczko: *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej.* Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s.10 n.

[53] Por. S.W. Dunn, A.M. Barban, D.M. Krugman, L.N. Reid: *Advertising. Its Role in Modern Marketing*, The Dryden Press, Orlando 1990, s. 9; J. Kall: *Reklama*…, op. cit., s. 18; B. Kwarciak: *Co trzeba wiedzieć o reklamie.* Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 12; W. Kroeber-Riel: *Strategie und Technik der Werbung.* Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart-Berlin-Köln 1993, s. 29; I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 517.

[54] Ph. Kotler: *Marketing. Analiza*, *planowanie, wdrażanie i kontrola.* Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 576.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Reklama informacyjna jest zwykle stosowana podczas wprowadzania produktów na rynek w ich początkowym stadium cyklu życia. Zazwyczaj ma ona na celu poinformowanie konsumentów o nowych produktach, możliwościach ich zastosowania, cenach itp. Z kolei reklama nakłaniająca jest stosowana głównie w warunkach zaostrzonej konkurencji, kiedy na rynku znajdują się podobne produkty konkurencyjne. Stosuje się ją w stadium cyklu życia produktu w tzw. fazach „wzrostu" i „dojrzałości". Za pomocą reklamy tego typu przedsiębiorstwo stara się zazwyczaj: budować świadomość własnej marki, modyfikować percepcję cech produktu przez konsumentów, przekonywać konsumentów do natychmiastowych zakupów swoich produktów. Natomiast reklama przypominająca jest stosowana przez przedsiębiorstwa w stadium „dojrzałości" i/lub „spadku" sprzedaży produktu w celu przypominania o produkcie i zachęcania do jego nabywania (np. przed właściwym sezonem).

W literaturze występuje wiele klasyfikacji reklamy[55]. Według jednego z podziałów wyróżnia się reklamę:

– masową (prasową, telewizyjną, radiową, zewnętrzną, kinową),
– półmasową (np. w gazetach i czasopismach, biuletynach i publikacjach specjalistycznych, pocztową, telefoniczną),
– zindywidualizowaną (tzw. reklamę drukowaną – prospekty, foldery, ulotki, katalogi, próbki reklamowe).

Reklama pozostaje od wielu już lat jednym z głównych instrumentów przedsiębiorstw w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej.

Promocja sprzedaży jest powszechnie uważana za bardzo istotny instrument wykorzystywany w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Promocja sprzedaży jest także określana jako promocja uzupełniająca, promocja specjalna lub *sales promotion*. Wraz z reklamą należy ona do najczęściej stosowanych przez przedsiębiorstwa instrumentów komunikacji marketingowej.

Podstawowym celem działań z zakresu promocji sprzedaży jest wywołanie zwiększonych zakupów określonego/ych produktu/ów przez konsumentów w ściśle wyznaczonym czasie, dzięki zastosowaniu wielu zróżnico-

[55] Por. T. Sztucki: *Promocja*..., op. cit., s. 53-57; Ph. Kotler: *Marketing, analiza*..., op. cit., s. 587; J. Łodziana-Grabowska: Op. cit., s. 32; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 2001, s. 520-521; *Podstawy marketingu.* Red. J. Altkorn, op. cit., s. 336-344; W. Pepels: *Kommunikations-Management. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation*. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1999, s. 445.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

wanych bodźców[56]. Biorąc pod uwagę główne grupy adresatów, działania z zakresu promocji sprzedaży są prowadzone zazwyczaj w odniesieniu do: konsumentów, agentów i pośredników handlowych oraz wobec własnego personelu sprzedażowego przedsiębiorstwa[57].

Promocja sprzedaży przynosi zwykle przedsiębiorstwu bardzo szybko zauważalne efekty sprzedażowe. Pozwala ona uzyskać przedsiębiorstwu krótkookresową przewagę rynkową. Działania z zakresu promocji sprzedaży są również powszechnie lubianą przez konsumentów formą komunikacji marketingowej.

Sprzedaż osobista jest uznawana za najstarszy instrument komunikacyjny przedsiębiorstw. Jest ona oparta na dwustronnym, bezpośrednim kontakcie między klientem a sprzedawcą i ma prowadzić do zawarcia transakcji kupna-sprzedaży[58]. Tak rozumianą sprzedaż osobistą można określić jako sensu stricto. Sprzedaż osobista w takim ujęciu stanowi m.in. tzw. sprzedaż „zza lady sklepowej", sprzedaż prowadzoną przez personel sprzedażowy poza siedzibą własnego przedsiębiorstwa czy też sprzedaż prowadzoną przez zespoły ekspertów[59].

Sprzedaż osobistą można również rozumieć i ujmować znacznie szerzej. Może być stosowana w procesie przeprowadzania badań marketingowych, planowania czy też opracowywania strategii marketingowych. Takie podejście do sprzedaży osobistej można określić jako sensu largo.

Sprzedaż może być również prowadzona za pomocą urządzeń technicznych (np. telefonu), wtedy jednak nosi zwykle miano sprzedaży bezpośredniej.

---

[56] Szerzej *Podstawy marketingu.* Red. J. Altkorn, op. cit., s. 348; B. Dobiegała-Korona et al.: *Kompozycja promocji*. Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1997, s. 174; T. Kramer: Op. cit., s. 172; Ph. Kotler: *Marketing*, op. cit., s. 609; A. Sznajder: *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press, Warszawa 1995, s. 125; *Podstawy marketingu.* Red. J. Pindakiewicz. SGH, Warszawa 1997, s. 220; M. Rydel: *Podręczny leksykon promocji*. Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1998, s. 19; T. Domański, P. Kowalski: *Marketing dla menedżerów*. Warszawa-Łódź 1998, s. 300; K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius: Op. cit., s. 478.

[57] Ph. Kotler: *Marketing*, op. cit., s. 613; Ph. Kotler, G. Armstrong: Op.cit., s. 622; Por. J.W. Wiktor: Op. cit., s. 206-207.

[58] Por. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Op. cit., s. 329-336; T. Kramer: Op. cit., s. 178; A. Hiam: *Marketing*. Wydawnictwo RM, Warszawa 1999, s. 245; A. Sznajder: Op. cit., s. 109; R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka: *Marketing – jak to się robi?* Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1992, s. 261; B. Dobiegała-Korona et al.: Op. cit., s. 113; Ch. Futrell: *Fundamentals of Selling*. Irwin, Homewood, Boston 1990, s. 7.

[59] R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Hörschgen: *Marketing.* Duncker & Humblot, Berlin 1994, s. 484-485.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Public relations (PR) w literaturze marketingowej jest zazwyczaj rozumiany jako jeden z instrumentów komunikacji marketingowej. Określa się go jako zespół działań przedsiębiorstwa prowadzonych w celu wywołania określonych zachowań i postaw, do których należą m.in. zrozumienie i przychylność wobec działań przedsiębiorstwa[60]. Podobne stanowisko jest najczęściej wyrażane również w literaturze[61], choć wielość występujących w tym przypadku definicji PR (ponad 2000), znajduje również odzwierciedlenie w zróżnicowanych poglądach różnych autorów dotyczących istoty PR[62].

Do zadań public relations zalicza się: dbałość o dobrą reputację przedsiębiorstwa, rozpowszechnianie informacji o przedsiębiorstwie, wspomaganie działań marketingowych, utrzymywanie dobrych stosunków z akcjonariuszami przedsiębiorstwa (tzw. relacje inwestycyjne), bankami, analitykami finansowymi, dziennikarzami ekonomicznymi (tzw. relacje finansowe), ze społecznościami i władzami lokalnym, a także budowanie wzajemnego zrozumienia między przedsiębiorstwem i jego pracownikami, organizowanie różnego typu imprez (np. konferencji prasowych, „otwartych" drzwi), zapobieganie i likwidowanie sytuacji kryzysowych, działalność charytatywną, sponsoring[63].

Public relations, będąc istotnym, choć bardzo często niedocenianym instrumentem komunikacji w przedsiębiorstwie, służy budowaniu i utrwalaniu wzajemnego zaufania pomiędzy przedsiębiorstwem i różnymi grupami odbiorców jego działań.

Marketing bezpośredni jest praktyczną działalnością przedsiębiorstw, która bywa różnie rozumiana i definiowana[64]. Marketing bezpośredni jest wykorzystywany na świecie od ponad 80 lat. Był już stosowany przez firmy amerykańskie w latach 20. zeszłego wieku. Naturalną ekspansję marketingu bezpośredniego stanowił jego rozwój w krajach zachodnioeuropejskich (Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji) około 50 lat temu[65].

---

[60] Por. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Op .cit., s. 329; T. Kramer: Op. cit., s. 175; Ph. Kotler: Op. cit., s. 633; R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka: Op. cit., s. 258; M. Rydel: Op. cit., s. 84; *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody.* Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Szkolenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 57; A. Sznajder: Op. cit., s. 123.

[60] *Wybrane problemy public rrelations.* Red. A. Adamus-Matuszyńska. Kolegium Zarządzania, Akademia Ekonomiczna, Katowice 1999, s. 11; Z. Zemler: *Public relations: kreowanie reputacji firmy.* Poltext, Warszawa 1992, s. 14; *Public relations.* Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999, s. 11.

[61] Por. T. Goban-Klas: *Public relations, czyli promocja reputacji.* Business Press, Warszawa 1997, s. 19.

[62] Szerzej: K. Wojcik: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem.* Placet, Warszawa 2009, s. 23 i n.

[63] T. Goban-Klas: Op. cit., s. 25.

[64] F. Unger, W. Fuchs: *Management der Marketing-Kommunikation.* Springer Verlag, Berlin – Heidelberg – New York 2005, s. 257-258.

[65] *Podstawy marketingu.* Red. J. Karwowski. Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2003, s. 186.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Na przestrzeni lat pojęcie marketingu bezpośredniego ulegało zmianie. Początkowo był on utożsamiany ze sprzedażą produktów, która odbywała się z pominięciem pośredników handlowych. Jednak w miarę rozwoju i upowszechniania się nowych technologii i urządzeń technicznych w coraz większym stopniu oznaczał nowe sposoby komunikowania się wykorzystywane w celu doprowadzenia do zawarcia transakcji kupna-sprzedaży[66].

Współcześnie marketing bezpośredni zaczyna nabierać jeszcze innych treści. Wiąże się to z tendencją, polegającą na wyborze bardzo wąskich rynków docelowych przez przedsiębiorstwa (fragmentacja rynków), coraz mniejszą skutecznością „tradycyjnych" instrumentów komunikacji marketingowej (a zwłaszcza reklamy), gwałtownymi zmianami stylów życia konsumentów oraz szybkiego rozwoju i upowszechniania się nowych technologii. Obecnie marketing bezpośredni wymaga indywidualnego komunikowania się z klientami – nawiązania z nimi dialogu, skłonienia ich do interakcji poprzez system odpowiednich zachęt oraz stworzenia możliwości wystąpienia natychmiastowego sprzężenia zwrotnego[67].

Marketing bezpośredni przeszedł na przestrzeni wielu lat liczne przeobrażenia i przestał polegać wyłącznie na „eliminowaniu" pośredników handlowych. Przeważają w nim obecnie aspekty komunikacyjne.

Zgodnie ze wcześniejszymi ustaleniami można stwierdzić, że współcześnie w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw coraz większego znaczenia nabierają działania o charakterze komunikacyjnym określane jako: *product placement* (lokowanie produktu) oraz tzw. *event marketing* (marketing wydarzeń).

Przez *product placement* (lokowanie produktów) rozumie się najczęściej „umieszczanie" produktów (rzadziej usług) w produkcjach (głównie programach i filmach) kinowych, wideo, telewizyjnych oraz radiowych tak, aby stanowiły one integralną całość danego przedsięwzięcia, np. filmu, i aby zamiar akwizycyjny takiego działania był niewidoczny dla odbiorcy, choć zleceniodawca takich działań ponosi za nie określone koszty.

Celem działań z zakresu *product placement* jest podniesienie stopnia znajomości i/lub tworzenia korzystnego wizerunku przedsiębiorstwa i jego produktów poprzez pozytywny transfer wizerunku, np. programu lub filmu oraz występujących w nim znanych osób (aktorów, prowadzących) na „umieszczone" w nim produkty. W dalszej kolejności działania z zakresu *product placement* powinny przyczyniać się do realizacji celów ekonomicznych przed-

[66] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Op. cit., s. 553-554.
[67] Por. Ch. Belz: *Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung*. „Thexis" 1999, Nr. 3, s. 12-14.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

siębiorstwa, tj. stymulować sprzedaż określonego produktu/ów przedsiębiorstwa[68].

Z kolei w marketingu wydarzeń (*event marketing*) przez wydarzenie określa się zazwyczaj inicjowaną przez przedsiębiorstwo uroczystość (bądź „imprezę"), która ma na celu, poprzez liczne bodźce emocjonalne i fizyczne, stosowane w odniesieniu do określonej grupy adresatów, spowodować ich aktywność. Podczas organizowania wydarzeń centralnym elementem nie jest przy tym efekt akwizycyjny prowadzonych działań, lecz tworzenie emocjonalnych więzi z marką określonego produktu i oferującego go przedsiębiorstwa.

Planowanie, organizowanie, przeprowadzanie i kontrola takich wydarzeń są określane jako marketing wydarzeń (*event marketing*), który pozwala na prowadzenie bezpośredniej i interaktywnej komunikacji, jaką przedsiębiorstwo stosuje do prowadzenia dialogu z określonymi grupami odbiorców oraz tworzenia osobistych i indywidualnych kontaktów[69].

Na wybór i zastosowanie wyżej przedstawionych instrumentów komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa wpływa wiele czynników, wśród których do najistotniejszych można zaliczyć: posiadane przez przedsiębiorstwo zasoby, istniejącą sytuację rynkową (np. działania konkurencji, istniejący popyt na produkty przedsiębiorstwa) oraz cele przedsiębiorstwa i przyjętą przez nie strategię marketingową.

Problematyka związana z instrumentami komunikacji marketingowej, uwzględniająca specyfikę stacjonarnego handlu detalicznego, zostanie szerzej przedstawiona w dalszej części pracy.

5. Zintegrowana komunikacja marketingowa

Problematyka dotycząca zintegrowanej komunikacji marketingowej należała w minionych latach do podstawowych, bardzo ważnych obszarów zainteresowań zarówno w teorii, jak i praktyce marketingu.

W celu zapewnienia sukcesu przedsiębiorstwa i jego produktów coraz ważniejsze staje się stworzenie jego stałego, pozbawionego sprzeczności obrazu na rynku.

Zdaniem Ph. Kotlera współcześni konsumenci są „bombardowani" informacjami pochodzącymi z wielu źródeł, przy czym nie rozróżniają oni ich w taki sposób, jak czynią to specjaliści do spraw marketingu. Dla klientów informacje pochodzące z różnych mediów i przekazów promocyjnych są częścią całościowego przekazu dotyczącego przedsiębiorstwa. Brak spójności w prze-

[68] Por. R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Hörschgen: *Marketing*, op. cit., s. 1120-1123.
[69] Ibid., s. 1128-1130.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

kazywaniu klientom informacji może powodować powstawanie zniekształconego obrazu przedsiębiorstwa lub też pozycji marki oraz zaburzać relacje z nimi. Autor ten wyraża opinię, że przedsiębiorstwom często nie udaje się zintegrować kanałów komunikacji, czego efektem jest zamęt w komunikowaniu się z klientami. Twierdzi, że coraz więcej przedsiębiorstw opowiada się za koncepcją zintegrowanej komunikacji marketingowej, w ramach której przedsiębiorstwo integruje swoje kanały komunikacji tak, aby przekazać klientom jasne, spójne i przekonywujące przesłanie dotyczące przedsiębiorstwa oraz jego oferty[70].

Tablica 2

Formy integracji komunikacji marketingowej

Formy	**Przedmiot**	**Cele**	**Instrumenty**	**Horyzont czasu**
Integracja treści – funkcjonalna – instrumentalna – horyzontalna – wertykalna	Ujednolicenie tematyczne według obowiązujących wytycznych	– jednolita struktura – niezależność – zgodność	Ujednolicone: – slogany – przekazy informacyjne – argumenty – obrazy	długi
Integracja formalna	Przestrzeganie formalnych zasad tworzenia	– obecność – wyrazistość – przejrzystość	Ujednolicone: – znaki – logotypy – pismo – wielkość czcionek – kolory	średni do długiego
Integracja czasu	Ustalenia w zakresie komunikacji – w trakcie i pomiędzy pracami planistycznymi	– jednolitość – ciągłość	Planowanie zdarzeń (tzw. „timing")	krótki do średniego
Integracja procesu	Systematycznie prowadzone i ukierunkowane na cel etapy procesu	– podniesienie jakości działań – zapewnienie sukcesu – koncentracja na działaniach służących podniesieniu wartości	– wskaźniki służące badaniu skuteczności na poszczególnych etapach prowadzonego procesu – stały kontroling	średni do długiego

Źródło: Na podstawie: G. Hofbauer, B. Schöpfel: *Professionelles Kundenmanagement. Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen.* Verlag Publicis, Erlangen 2010, s. 192.

[70] G. Armstrong, Ph. Kotler: Op. cit., s. 536-537.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Coraz częściej zintegrowane, powiązane ze sobą działania komunikacyjne są traktowane przez przedsiębiorstwa jako strategia i mają na celu podniesienie stopnia efektywności ich polityki komunikacyjnej.

Integracja komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa oznacza proces analizy, planowania, organizowania, realizacji i kontroli, polegający na ujednoliceniu zewnętrznej i wewnętrznej komunikacji przedsiębiorstwa w celu stworzenia jednorodnego obrazu przedsiębiorstwa[71].

M. Bruhn podaje, że zintegrowana komunikacja odznacza się kilkoma cechami charakterystycznymi, do których można zaliczyć fakt, że:

- jest ona celem komunikacji; w przedsiębiorstwach dąży się, aby działania komunikacyjne służyły pozycjonowaniu przedsiębiorstwa i były wykorzystywane jako czynnik konkurencyjny i integralny element strategii marketingowej,
- stanowi jeden z procesów zarządzania, w przypadku którego poszczególne działania komunikacyjne muszą być planowane, organizowane, przeprowadzane i poddawane kontroli,
- obejmuje całość wewnętrznych i zewnętrznych instrumentów komunikacji; w celu zintegrowania w sposób skuteczny różnych instrumenty komunikacyjnych należy wyodrębnić i dokonać analizy istniejących funkcji, zadań i wzajemnych relacji między istniejącymi strukturami w przedsiębiorstwie,
- jest ukierunkowana na stworzenie jednolitej komunikacji przedsiębiorstwa, w której są zintegrowane poszczególne instrumenty komunikacyjne. Jednolita komunikacja określa zarazem cel i wyznacza ramy dla działań komunikacyjnych,
- powinna przyczyniać się do wzrostu skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych i być oceniana całościowo na podstawie występujących efektów synergii,
- w jej wyniku powinien powstawać jednolity obraz wśród docelowych grup odbiorców; poprzez wiarygodną i pozbawioną sprzeczności komunikację można wpływać pozytywnie na proces decyzyjny konsumentów,
- stanowi przesłankę do prowadzenia strategii marki/ek danego przedsiębiorstwa[72].

Do najistotniejszych problemów w przypadku tworzenia zintegrowanej komunikacji marketingowej należą:

- dostrzeżenie konieczności prowadzenia skoordynowanej i zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- wprowadzanie rozwiązań organizacyjnych zezwalających na prowadzenie zintegrowanej komunikacji marketingowej,

---

[71] Th. Foscht, Th. Angerer: *Handelswerbung. Strategien und Instrumente.* W: *Handel: Strategien – Perspektiven – internationaler Wettbewerb*. Red. J. Zentes. Gabler Verlag, Wiesbaden 2006, s. 703.

[72] M. Bruhn: *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. Verlag Franz Vahlen, München 2003, s. 75-76.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

– wprowadzenie planowania, wdrażania, koordynowania i kontroli komunikacji marketingowej, obejmujących także prowadzenie badań marketingowych i tworzenie baz danych klientów[73].

Ważne jest przy tym, aby kierownictwo przedsiębiorstwa aktywnie uczestniczyło w opracowaniu koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz akceptowało i realizowało w praktyce przyjęte ustalenia z tego zakresu.

Integracja komunikacji marketingowej może przybierać różne formy[74]. G. Hofbauer, B. Schöpfel wyróżniają w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej integrację treści, formalną, czasu i procesu (tablica 2).

Do integracji treści zalicza się integrację: funkcjonalną, instrumentalną, horyzontalną i wertykalną (tablica 2). Jej celem jest stworzenie komunikacji, posiadającej wyraźnie wyodrębnioną strukturę i odznaczającej się niezależnością oraz zgodnością. Jest to osiągane poprzez ujednolicenie tematyczne, zgodnie z obowiązującymi wytycznymi, natomiast instrumentami używanymi do tego są jednolite: slogany, przekazy informacyjne, podawane argumenty, a także stosowane obrazy. Ta forma integracji jest zwykle prowadzona w długim horyzoncie czasu. W jej przypadku, integracja funkcjonalna polega na użyciu poszczególnych instrumentów służących integracji w zależności od realizowanych zadań (np. informowania). Instrumenty integracji mają w tym przypadku przyczyniać się do powstawania efektu synergii. Integracja horyzontalna jest natomiast prowadzona w odniesieniu do różnych poziomów rynku (takich jak np. handel, konsumenci). Integracja wertykalna powinna natomiast prowadzić do jednolitości na określonym stopniu rynku, np. logotypów, pisma, kolorów; jest ona zazwyczaj prowadzona w średnim i długim horyzoncie czasu (tablica 2).

Z kolei integracja formalna powinna prowadzić do wzrostu stopnia rozpoznawalności produktów i/lub ich marek produktów na rynku. Przedmiot jej stanowi przestrzeganie formalnych zasad kształtowania działań z zakresu komunikacji marketingowej. Odbywa się to poprzez użycie ujednoliconych instrumentów służących integracji.

Celem integracji czasu jest natomiast zapewnienie jednolitości i ciągłości prowadzonych działań z zakresu komunikacji marketingowej. Przedmiotem jej są ustalenia dotyczące komunikacji – pomiędzy i w trakcie poszczególnych faz planistycznych. W przypadku tej formy integracji wykorzystywane jest narzędzie określane jako planowanie zdarzeń (*timing*). Integracja czasu jest prowadzona w krótkim i średnim horyzoncie czasowym (tablica 2).

Z kolei integracja zorientowana na proces ma na celu podniesienie jakości prowadzonych działań, które powinny przyczyniać się do odniesienia sukcesu oraz powodować podniesienie wartości przedsiębiorstwa. Wymaga to

[73] M. Drzazga: *Systemy promocji przedsiębiorstw*, op. cit., s. 90.
[74] Por. H. Meffert, Ch. Burmann, M. Kirchgeorg: Op. cit., s. 689-692.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

systematycznego prowadzenia działań ukierunkowanych na osiągnięcie założonego celu oraz wyznaczenia celów pośrednich na poszczególnych etapach prowadzonego procesu oraz określenia sposobu dokonywania ich kontroli.

Współczesnym konsumentom powinny towarzyszyć w poszczególnych fazach procesu podejmowania decyzji o zakupie produktu jednorodne, spójne i pozbawione sprzeczności działania z zakresu komunikacji marketingowej. Umożliwia to stosowanie koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Rozdział II

Przeobrażenia w handlu detalicznym na początku XXI wieku i ich implikacje dla komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

1. Otoczenie przedsiębiorstw jako źródło zmian w handlu

Handel, a zwłaszcza handel detaliczny, jako rodzaj działalności gospodarczej cechuje duża dynamika zmian[75]. Zdaniem S. Wilmańskiej-Sosnowskiej sukces rynkowy przedsiębiorstwa jest wynikiem oddziaływania na nie wielu różnych czynników, wśród których wyróżnia się czynniki endogeniczne – kontrolowane przez przedsiębiorstwo i wynikające z ilości i jakości posiadanych przez nie zasobów rzeczowych, finansowych, ludzkich oraz czynniki egzogeniczne, na które składają się zmienne wynikające z otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa.

Otoczenie, zwane również środowiskiem przedsiębiorstwa (*environment*), można określić jako zbiór zewnętrznych podmiotów i czynników zwanych również siłami, które oddziaływają na możliwości rozwojowe przedsiębiorstwa. W skład ich wchodzą wszystkie elementy, które tworzą uwarunkowania zewnętrzne funkcjonowania przedsiębiorstwa, wpływające lub mogące wpływać na jakikolwiek aspekt jego działania, tj. cele, wielkość i sposoby funkcjonowania oraz uzyskiwane efekty[76].

Według M. Sławińskiej i E. Urbanowskiej-Sojkin otoczenie to „[…] zbiór zewnętrznych obiektów i sił, które oddziałują na możliwości rozwojowe przedsiębiorstwa oraz na utrzymywanie udanych transakcji z otoczeniem”[77].

---

[75] *Kompendium wiedzy o handlu*. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 19.

[76] S. Wilmańska-Sosnowska: *Zachowania polskich przedsiębiorstw handlowych w warunkach konkurencji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999, s. 17.

[77] M. Sławińska, E. Urbanowska-Sojkin: *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1998, s. 82.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

W literaturze marketingowej otoczenie dzieli się zazwyczaj na makrootoczenie, nazywane także otoczeniem ogólnym, dalszym lub globalnym, oraz mikrootoczenie, określane również jako otoczenie bliższe, konkurencyjne lub zadaniowe[78].

Otoczenie bliższe (mikrootoczenie) ma głównie charakter podmiotowy i można do niego zaliczyć głównie takich jego uczestników, jak: przedsiębiorstwa, dostawcy, odbiorcy, konkurenci. Natomiast otoczenie dalsze (makrootoczenie) jest przedstawiane z punktu widzenia rodzajowego. Wyróżnia się w ramach tego otoczenia uwarunkowania polityczne, prawne, ekonomiczno-społeczne, techniczno-technologiczne i ekologiczne[79].

Otoczenie dalsze (makroekonomiczne) składa się z elementów, na które przedsiębiorstwo z reguły nie ma wpływu, lecz które może poznawać i przewidywać (prognozować), aby móc się do nich dostosować i wykorzystywać szanse z nimi związane. Z kolei otoczenie bliższe (mikrootoczenie) tworzą elementy, w stosunku do których przedsiębiorstwo może zachowywać się aktywnie, wpływając na nie i kształtując je zgodnie z własnymi celami.

Pomiędzy otoczeniem dalszym i bliższym (a w ramach otoczenia bliższego – jego podstawowym składnikiem, który stanowią przedsiębiorstwa) zachodzą ścisłe związki. Otoczenie dalsze posiada silny wpływ na kształt otoczenia bliskiego, czego odzwierciedleniem są warunki rynkowe, w tym kształtowanie się podaży i popytu oraz postępowanie nabywców i konkurentów. Przedsiębiorstwo, opracowując swoje działania marketingowe (w tym programując strukturę instrumentów), musi uwzględniać zmiany dokonujące się w jego otoczeniu dalszym, aby móc skutecznie kształtować swoje działania na rynku.

---

[78] Por. M. Romanowska: *Strategie rozwoju i konkurencji,* Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1998, s. 10-11; M. Sławińska: *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*. PWE, Warszawa 2002; K. Andruszkiewicz: *Strategiczne zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach w warunkach kryzysu,* Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2007, s. 19.

[79] K. Andruszkiewicz: Op. cit., s. 19; W krajowej i zagranicznej literaturze przedmiotu nie ma jednomyślności w klasyfikacji komponentów makro- i mikrootoczenia oraz stosowanej w tym zakresie terminologii. W odniesieniu do makrootoczenia przedsiębiorstw mówi się najczęściej o różnego rodzaju czynnikach lub grupach czynników wchodzących w jego skład. Zdaniem M. Sullivana i D. Adcocka makrootoczenie obejmuje większe siły społeczne oddziaływujące na cały rynek, takie jak: czynniki polityczne, ekonomiczne, demograficzne, społeczne, kulturalne, etyczne i technologiczne. Z kolei Ph. Kotler do makrootoczenia zalicza czynniki: demograficzne, ekonomiczne, naturalne, technologiczne, polityczno-prawne i społeczno-kulturowe, natomiast F. Unger i W. Fuchs do głównych obszarów silnie wpływających na funkcjonowanie handlu, w tym działalność komunikacyjną przedsiębiorstw handlowych, na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, zaliczają przeobrażenia (uwarunkowania) o charakterze gospodarczym, społecznym, technologicznym i legislacyjnym. Por M. Sullivan, D. Adcock: *Marketing w handlu detaliczny.* Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 43; F. Unger, W. Fuchs: *Management der Marketing-Kommunikation.* Springer Verlag, Berlin – Heidelberg – New York 2005, s. 45.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Zdaniem M. Sullivana i D. Adcocka: „Konieczna jest wiedza o każdym z nich oraz o stwarzanych przez nie szansach i zagrożeniach. Rozróżnienie między makro- i mikrootoczeniem jest użyteczne, a na rynkach handlu detalicznego można je zastosować łatwo i konkretnie”[80]. Przedsiębiorstwa zorientowane na własny rozwój muszą uwzględniać podstawową rolę otoczenia dla osiągnięcia powodzenia realizowanej działalności gospodarczej[81]. Na otoczenie przedsiębiorstwa składają się różnorodne warunki i czynniki, którymi nie jest ono w stanie zarządzać, a które można przewidywać, oceniać i uwzględniać w procesie podejmowania decyzji[82].

Dla realizacji celów niniejszej pracy będą prowadzone rozważania dotyczące przeobrażeń zachodzących w otoczeniu dalszym (makroekonomicznym) przedsiębiorstwa handlowego, ponieważ otoczenie to wyznacza przedsiębiorstwom swoiste „ramy” funkcjonowania w średnim oraz długim okresie i jest jednakowe dla wszystkich podmiotów gospodarczych[83]. Od umiejętności wykorzystania szans ujawniających się w otoczeniu dalszym (przy jednoczesnym unikaniu zagrożeń) przez przedsiębiorstwo handlowe jest uzależniona możliwość odniesienia przez nie sukcesu rynkowego.

Zadaniem każdego przedsiębiorstwa jest poznanie zmian, w tym ujawniających się trendów w otoczeniu, do których przedsiębiorstwo musi dostosować swoje działania, aby istnieć na rynku. Szczególnie jest to ważne w handlu detalicznym, gdzie preferencje konsumentów podlegają nieustannym zmianom.

Zdaniem Ph. Kotlera przedsiębiorstwo nie może kontrolować czynników mających swe źródło w makrootoczeniu, lecz jedynie można je obserwować i reagować na ich zmiany[84]. W praktyce marketingowej przedsiębiorstw najczęściej wyraża się to we wprowadzaniu różnych innowacyjnych działań pozwalających na dostosowanie się do zmieniającego się otoczenia i wykorzystywanie szans rynkowych związanych z tymi zmianami.

Zmiany zachodzące w otoczeniu dalszym przedsiębiorstw handlowych w decydującym stopniu wpływają na ich sytuację rynkową oraz podejmowane przez nie działania marketingowe. Chcąc poznać działania z zakresu komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych (m.in. stosowane przez handel nowe instrumenty komunikacyjne oraz rolę komunikacji

[80] M. Sullivan, D. Adcock: Op. cit., s. 43.
[81] M. Sławińska, E. Urbanowska-Sojkin: Op. cit., s. 23.
[82] U. Kałężna-Drewińska, B. Iwankiewicz-Rak: *Marketing w handlu.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999, s. 10.
[83] Por. M. Sławińska: *Zarządzanie*…, op. cit., s. 28; M. Sławińska: *Podstawy ekonomiki przedsiębiorstwa handlowego.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1998, s. 22.
[84] Ph. Kotler: *Marketing*, op. cit*.,* s. 141.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

marketingowej we współczesnych procesach marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego), należy zidentyfikować najistotniejsze kierunki rozwoju w otoczeniu przedsiębiorstw w ostatnim czasie, a następnie poddać je analizie. Zmiany ujawniające się w otoczeniu zmuszają przedsiębiorstwa do podejmowania odpowiednich działań i przyczyniają się do rozwoju innowacyjnych koncepcji, które są następnie wykorzystywane w procesach marketingowych przedsiębiorstw.

Na podstawie analizy komponentów otoczenia przedsiębiorstw można stwierdzić, że w znacznym stopniu pokrywają się one lub wzajemnie się uzupełniają. Dla potrzeb niniejszej pracy, do analizy otoczenia dalszego przedsiębiorstw handlowych, posłużono się klasyfikacją otoczenia dalszego obejmującą przeobrażenia: gospodarcze, społeczne, technologiczne i prawne. Powyższa klasyfikacja oddaje przejrzyście wagę i specyfikę głównych rodzajów przeobrażeń o charakterze zewnętrznym, oddziaływujących na przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Przy analizie poszczególnych komponentów otoczenia dalszego starano się przy tym skoncentrować na zidentyfikowaniu i przedstawieniu zasadniczych czynników (determinant), które najsilniej i w sposób trwały określały zmiany w handlu w pierwszej dekadzie XXI wieku, wpływając tym samym na działania marketingowe (w tym z zakresu komunikacji marketingowej) detalicznych przedsiębiorstw handlowych.

Należy podkreślić, że przedsiębiorstwa, które chcą odnieść sukces rynkowy, muszą odpowiednio wcześnie rozpoznawać ujawniające się w otoczeniu zmiany, zwłaszcza te przybierające postać długookresowych trendów czy też megatrendów. Przez trend, zdaniem Ph. Kotlera, należy przy tym rozumieć kierunek lub serię zdarzeń odznaczających się pewnym rozpędem i trwałością. Trendy są przewidywalne oraz cechują się trwałością, zdradzając w dużym stopniu, jaka będzie przyszłość. Jeszcze bardziej silny i trwały charakter oddziaływania posiadają według Ph. Kotlera tzw. megatrendy. Pod pojęciem megatrendu określa on szeroką społeczną, gospodarczą, polityczną i technologiczną zmianę tworzącą się powoli, która jednak, jeśli się ukształtuje, to oddziałuje przez długi czas[85]. W otoczeniu przedsiębiorstw można również obserwować zjawiska określane mianem mody. W odróżnieniu od trendu, moda cechuje się tym, że jest nieprzewidywalna, krótkotrwała i pozbawiona większego znaczenia społecznego, ekonomicznego i politycznego. Dla przedsiębiorstw moda posiada zazwyczaj ograniczone znaczenie, głównie ze względu na krótki czas jej trwania.

[85] Ph. Kotler: *Marketing*. Rebis, Poznań 2005, s. 159-161.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw handlowych, zwłaszcza te przyjmujące postać długotrwałych trendów, wpływają w decydującym stopniu na powstawanie i prowadzenie nowych lub modyfikowanych działań marketingowych przez przedsiębiorstwa handlowe. W dalszej części niniejszego rozdziału zostaną przedstawione najistotniejsze przeobrażenia dokonujące się w otoczeniu dalszym przedsiębiorstw handlowych, które posiadały największy wpływ na ich funkcjonowanie w pierwszej dekadzie XXI wieku. Najprawdopodobniej przeobrażenia te będą wywierać bardzo duży wpływ na działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych również w drugiej dekadzie nowego milenium.

2. Zasadnicze zmiany w otoczeniu dalszym przedsiębiorstw handlowych

2.1. Przeobrażenia gospodarcze

Do zasadniczych czynników o charakterze gospodarczym, determinujących funkcjonowanie handlu w pierwszej dekadzie XXI wieku, można zaliczyć: postępującą internacjonalizację i globalizację, koncentrację oraz nasiloną konkurencję rynkową[86]. Powyższe czynniki oddziaływały już od dłuższego czasu, określając sytuację w handlu europejskim i światowym. Jednak w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku i w pierwszej dekadzie XXI nabrały bardzo dużego znaczenia[87].

Chcąc zrozumieć istotę internacjonalizacji współczesnego handlu detalicznego należy przybliżyć, przynajmniej w skrócie, jej genezę. Posłuży to lepszemu zrozumieniu istoty dokonujących się zmian i ich charakteru.

Na gruncie europejskim internacjonalizacja handlu detalicznego rozpoczęła się na szerszą skalę na przełomie lat 60. i 70. XX wieku. Ważnym impulsem w procesie internacjonalizacji handlu w Europie (określanego niekiedy w literaturze przedmiotu mianem europeizacji handlu) było powstanie Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali, poprzedniczki obecnej Unii Europejskiej. Następstwem rozwoju tej organizacji, której towarzyszyły procesy integracyjne w Europie, było zniesienie w 1957 roku ceł na towary wewnątrz

[86] Por. H.P. Liebmann, J. Zentes: *Handelsmanagement.* Franz Vahlen Verlag, München 2001, s. 72; F. Unger, W. Fuchs: Op. cit., s. 2-3; M. Sławińska: *Dynamika zmian w handlu.* W: *Handel we współczesnej gospodarce*. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 19-28.

[87] W przypadku sytuacji handlu polskiego należy upatrywać głównych jej przyczyn w przeobrażeniach polityczno-gospodarczych w Polsce po 1989 roku, a zwłaszcza we wprowadzeniu zasad gospodarki rynkowej.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

państw członkowskich oraz wprowadzenie w 1967 roku jednolitych stawek celnych we wszystkich państwach członkowskich w handlu z państwami niezrzeszonymi. Od tamtej pory można mówić o rozpoczęciu internacjonalizacji handlu w Europie na dużą skalę[88].

Motywy skłaniające przedsiębiorstwa handlowe do rozpoczęcia działalności rynkowej poza granicami własnego kraju w tamtym czasie można podzielić na dwie zasadnicze grupy (tablica 3).

Tablica 3

Motywy ekspansji przedsiębiorstw handlowych na rynki zagraniczne

Motywy związane z sytuacją na własnym rynku	**Motywy związane z sytuacją na rynkach zagranicznych**
– nasycenie rodzinnych rynków towarami – zaostrzona konkurencja na własnym rynku – restrykcyjne przepisy prawne dotyczące funkcjonowania handlu we własnych krajach – brak dogodnych lokalizacji dla placówek handlowych – recesja gospodarcza – stagnacja liczby ludności	– niewykorzystany potencjał obcych rynków – nasilające się tendencje globalizacyjne – wykorzystanie zasobów ludzkich – obsługa niezagospodarowanych segmentów i nisz rynkowych

Źródło: Na podstawie Th. Rudolph: *Positionierungs- und Profilierungsstrategien im Europäischen Einzelhandel*. Verlag Thexis AG, St. Gallen 1993, s. 41.

Do dominujących motywów skłaniających przedsiębiorstwa handlowe do prowadzenia działalności na obcych rynkach należało: nasycenie rodzimych rynków towarami oraz restrykcyjne warunki funkcjonowania handlu we własnych krajach, recesja gospodarcza, zahamowanie przyrostu naturalnego oraz motywy związane z rynkami obcymi: duże możliwości i potencjał nowych rynków zagranicznych, brak zagospodarowania niektórych segmentów i nisz rynkowych na nowych rynkach oraz rozwój globalnego myślenia w filozofii przedsiębiorstw handlowych, wyrażający się chęcią ekspansji na nowe rynki (tablica 3). Powyższe motywy skłaniały przedsiębiorstwa handlowe w początkowej fazie internacjonalizacji europejskiego handlu do wkraczania na rynki obcych państw.

[88] Europejska Wspólnota Węgla i Stali, której inicjatorami byli Jean Monnet i Robert Schuman założona została przez sześć państw członkowskich (Francję, Włochy, Niemcy i państwa Beneluksu – Luksemburg, Belgię, Holandię) na podstawie traktatu paryskiego podpisanego w 1951 roku. Th. Rudolph: *Positionierungs- und Profilierungsstrategien im Europäischen Einzelhandel*. Verlag Thexis AG, St. Gallen 1993, s. 40-43.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

W procesie internacjonalizacji handlu w Europie prym wiodły przy tym niemieckie, francuskie i brytyjskie przedsiębiorstwa handlowe. Przedsiębiorstwa handlowe pochodzące z tych państw przyjęły w omawianym okresie odmienne strategie działania. Przedsiębiorstwa francuskie skoncentrowały przede wszystkim swoje wysiłki na arenie międzynarodowej na rynkach takich państw, jak: Hiszpania, Portugalia, Włochy. Z kolei, przedsiębiorstwa handlowe pochodzące z Niemiec rozpoczęły swą działalność międzynarodową na rynkach państw sąsiedzkich (Belgii, Holandii, Danii), a w późniejszym czasie na rynkach Francji i Wielkiej Brytanii. Natomiast brytyjskie przedsiębiorstwa handlowe, po początkowo nieudanej próbie prowadzenia działań na kontynencie europejskim, przerwanej przez kryzys paliwowy w połowie lat 70. ubiegłego wieku, ponownie podjęły swoje działania na rynkach państw europejskich począwszy od 1984 roku. Przedsiębiorstwa brytyjskie, ze względów kulturowych i językowych, dokonały również ekspansji zakończonej sukcesem na rynku USA[89].

Przełom lat 80. i 90. XX wieku otworzył nowy rozdział w międzynarodowej działalności europejskich przedsiębiorstw handlowych. W tym czasie można było odnotować przyśpieszenie procesów globalizacyjnych na świecie oraz wystąpienie bardzo istotnych zmian polityczno-gospodarczych w Europie Środkowo-Wschodniej.

W powyższych latach coraz większego znaczenia zaczęła nabierać globalizacja, w tym globalizacja handlu.

Istota globalizacji jest różnie przedstawiana w literaturze przedmiotu. Do chwili obecnej brakuje jednoznacznej definicji tego terminu[90]. Według dość upowszechnionego w literaturze stanowiska A. McGrewa – globalizacja polega na wielości powiązań oraz wzajemności oddziaływań państw i społeczeństw

[89] Należy również zaznaczyć, że w przeciwieństwie do innych rynków europejskich, rynek wewnętrzny w Wielkiej Brytanii aż do 1995 roku nie wykazywał dużego stopnia nasycenia towarami. Nie skłaniało to brytyjskich przedsiębiorstw handlowych do nadmiernej aktywności na rynkach zagranicznych. Por. Th. Rudolp: *Positionierungs- und*…, op. cit., s. 42-43.

[90] Problematyka globalizacji oraz próby określenia tego terminu są przedstawione m.in. w pracach: A. Gwiazda*: Globalizacja i regionalizacja gospodarki światowej*. Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 1998; *Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem Pozyskiwanie, wykorzystywanie i ochrona* (*wybrane problemy teorii i praktyki*). Red. R. Borowiecki, M. Kwieciński. Zakamycze, Kraków 2003; S. Jasiewicz: *Globalizacja przedsiębiorstw – polskie dylematy*. Instytut Funkcjonowania Gospodarki Narodowej, SGH, Warszawa 2003; *Marketing globalny i jego strategie. Uwarunkowania, podstawowe opcje, instrumenty*. Red. L. Żabiński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002, s. 23-30; G.W. Kołodko: *Globalizacja a perspektywy rozwoju krajów postsocjalistycznych.* Tonik, Toruń 2001; *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania.* Red. B. Liberska. PWE, Warszawa 2002, s. 17; A. Zorska: *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 20.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

tworzących obecnie światowy system. Przy czym autor ten zaznacza, że jest ona kształtowana przez dwa wymiary – zakres (zasięg) oraz intensywność (głębokość). Z kolei istotę globalizacji wyjaśnia T. Levitt następująco: „[…] świat staje się wspólnym rynkiem, na którym ludzie – bez względu na to, gdzie mieszkają – pragną tych samych produktów i tego samego stylu życia. Globalne przedsiębiorstwa muszą więc pominąć różnice pomiędzy krajami oraz kulturami i zamiast tego skoncentrować się na zaspokajaniu uniwersalnych potrzeb konsumentów"[91].

Dla przedsiębiorstw handlowych globalizacja oznacza możliwość ekspansji na rynki obcych państw w obrębie jednego, a nawet kilku kontynentów. W procesach globalizacyjnych w światowym handlu najliczniej uczestniczą przedsiębiorstwa handlowe pochodzące z państw europejskich (głównie z Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii), a w dalszej kolejności z Ameryki Północnej (zwłaszcza z USA), natomiast w mniejszym stopniu z Azji (głównie z Japonii) oraz Australii.

Od wielu już lat bardzo duże zaangażowanie na świecie wykazują największe europejskie przedsiębiorstwa handlowe działające w skali globalnej, tj. francuski Carrefour SA, brytyjskie Tesco oraz niemieckie Metro Group, które osiągają poza macierzystymi rynkami większość swoich obrotów (tablica 4).

Tablica 4

Największe globalne przedsiębiorstwa handlowe w 2010 roku
i przewidywane zmiany ich obrotów (w mld euro) w latach 2010-2015 –
według prognozy brytyjskiego Instytutu IGD

Miejsce	Przedsiębiorstwo	Obroty w 2010 r. (mld euro)	Przewidywane obroty w 2015 r. (mld euro)	Procentowa zmiana
1	Walmart	318,83	401,75	26,0
2	Carrefour SA	91,72	122,36	33,4
3	Tesco Plc	73.77	106,07	43,8
4	Metro Group	67,29	87,02	29,3

Źródło: *Prognose: Top 4 LEH Welt 2015*. www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Prognose-Top-4-LEH-Welt-2015 [15.05 2011].

Przewiduje się, że przedsiębiorstwa te, głównie dzięki ekspansji na rynkach zagranicznych, w najbliższych latach zwiększą znacząco swoje obroty handlowe (tablica 4).

[91] Ph. Kotler: *Marketing. Analiza*…, op. cit., s. 388.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Wśród globalnych przedsiębiorstw handlowych dużą aktywność w pierwszej dekadzie XXI wieku wykazywało francuskie przedsiębiorstwo handlowe Carrefour SA. Za granicą zrealizowało już w 2005 roku ponad 52% swoich obrotów rocznych i było obecne poza Francją przede wszystkim na rynkach państw Europy (Południowej i Środkowo-Wschodniej), Ameryki Środkowej i Południowej oraz Azji[92]. W 2010 roku Carrefour zrealizował poza Francją 58,5% swoich obrotów[93].

Jednym z największych przedsiębiorstw handlowych, uzyskującym w skali globalnej znaczną część swoich obrotów, jest brytyjskie przedsiębiorstwo handlowe Tesco, które jest obecne na rynkach państw europejskich i azjatyckich. Rozpoczęło ono swoją aktywność zagraniczną w 1997 roku z dwoma hipermarketami. W 2002 roku posiadało za granicą łącznie 130 placówek handlowych[94]. Tesco w 2010 roku poza swoim rodzimym rynkiem zrealizowało 65% całości obrotów.

Innym globalnym europejskim przedsiębiorstwem handlowym, realizującym w ostatnich latach ponad 50% swoich obrotów poza krajem swego pochodzenia (tj. Niemcami), jest Metro Group (skupiające m.in. przedsiębiorstwa: Makro Cash&Carry, Real, Media Markt, Saturn)[95]. Ogółem udział obrotów zagranicznych w całości obrotów tego globalnego koncernu wzrósł z 5% w 1997 roku do prawie 52% w 2005 roku. W 2009 roku przedsiębiorstwa zaliczane do Metro Group osiągnęły za granicą 59,5% swoich obrotów[96].

Należy również dodać, że największy obecnie na świecie koncern handlowy, Walmart z USA, większość swoich obrotów realizuje na rynku tego kraju, ze względu na jego potencjał[97].

---

[92] Carrefour rozpoczął swoją działalność międzynarodową w 1989 roku na Tajwanie, a następnie w 1990 roku w Hiszpanii oraz w 1991 roku w Portugalii i Grecji. W 1994 roku otworzył swoje pierwsze sklepy wielkopowierzchniowe w Meksyku, skąd nastąpiła ekspansja tego przedsiębiorstwa do państw Ameryki Łacińskiej. Znaczącym krokiem w jego rozwoju było połączenie w 2000 roku z francuskim przedsiębiorstwem Promoděs. Por. Th. Rudolph: *Neue Optionen im europäischen Handel.* „Thexis" 2001, Nr 3.

[93] *2010 Full Year Sales.* Carrefour: www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces _jointes/CA/ communique_ sales_Q4_2010GB.pdf.

[94] Ibid. Tesco w 2010 roku dysponowało na całym świecie 4811 sklepami w 14 krajach. W 2010 roku w podziale geograficznym i w ujęciu procentowym struktura obrotów Tesco kształtowała się następująco: Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii – 35,1%, Europa – 29,5%, Azja 33,8%, USA – 1,5%. Zob. *A Business for New Decade.* Annual Report & Review 2010, www.tescocorporate.com.

[95] Strategia tego koncernu polegała początkowo na rozwoju placówek handlowych typu Cash&Carry w wybranych państwach (m.in. w Chinach, Turcji, Maroku), a następnie w państwach Europy Środkowo-Wschodniej. Przedsiębiorstwa handlowe wchodzące w skład Metro Group wykazują jednak zróżnicowany stopień zaangażowania w skali międzynarodowej.

[96] *Metro Group in Zahlen*. www.metrogroup.de/internet/site/metrogroup/node/10986/Lde/index.html [16.03. 2011]. Oprócz wyżej przedstawionych europejskich przedsiębiorstw handlowych zaliczanych od wielu już lat do największych globalnych koncernów handlowych znaczny udział w handlu europejskim i światowym posiadają również takie przedsiębiorstwa handlowe, jak: Casino SA i Groupe Auchan z Francji oraz Rewe AG, Edeka Gruppe, Aldi Gruppe, Tengelmann Gruppe z Niemiec.

[97] Walmart posiadał poza USA pod koniec 2011 roku swoje sklepy w 26 różnych krajach świata, www.walmartstores.com/AboutUs [11.12.2011].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Proces internacjonalizacji i globalizacji handlu objął również (po zmianach polityczno-gospodarczych w 1989 roku) handel w Europie Środkowo-Wschodniej. Świadczyć o tym mogą zmiany w handlu detalicznym w Polsce, który stał się, począwszy od drugiej połowy lat 90. XX wieku, miejscem ekspansji wielu zagranicznych przedsiębiorstw handlowych. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia przedsiębiorstw handlowych uczestniczących w procesie internacjonalizacji polskiego handlu można stwierdzić, że najwięcej z nich należy do niemieckich, francuskich i angielskich przedsiębiorstw handlowych.

Zachodzące procesy internacjonalizacji oraz globalizacji handlu na świecie wpłynęły znacząco na przyśpieszenie koncentracji w tym sektorze gospodarczym. Koncentracja w gospodarce oznacza proces polegający na narastaniu przewagi ilościowej danej grupy przedsiębiorstw w całej ich zbiorowości w określonym sektorze gospodarki, który prowadzi do tworzenia przewagi podmiotów dominujących (największych) [98].

Zdaniem M. Pokorskiej i E. Maleszyk koncentracja rynkowa jest „[…] procesem narastania i tworzenia przewagi największych przedsiębiorstw handlowych i mieszanych (łączących działalność handlową, produkcyjną i usługową) na rynku w ujęciu sektorowym (branżowym), terytorialnym (geograficznym), w skali gospodarki narodowej, a także w skali gospodarki światowej”[99]. Przez koncentrację w handlu detalicznym rozumie się najczęściej proces polegający na tym, że w całości obrotów handlu detalicznego, coraz większy udział przypada na coraz mniejszą liczbę przedsiębiorstw handowych[100].

Proces koncentracji w handlu detalicznym przebiega z różną intensywnością w różnych państwach. Świadczyć o tym może udział największych przedsiębiorstw handlowych w całości obrotów handlowych w danym kraju.

Przed zmianami polityczno-gospodarczymi w Europie na przełomie lat 80. i 90. XX wieku największa koncentracja w handlu detalicznym występowała w Wielkiej Brytanii, Francji, Danii, państwach Beneluksu i Niemczech. Do państw o najmniejszym stopniu koncentracji w handlu należały natomiast Włochy, Hiszpania, Portugalia i Grecja[101].

---

[98] *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*. Red. M. Strużycki. IRWiK, Warszawa 2000, s. 13.

[99] Por. B. Pokorska, E. Zaleszczyk: *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym.* PWE, Warszawa 2002, s. 13.

[100] *Konzentration im Einzelhandel*. www.mein-wirtschaftslexikon.de [10.11.2007].

[101] H. Rützler, Ch. Nohel: *Lebensmittel im Europa. Elemente einer zukunftsorientierten Agrar- und Lebensmittelpolitik.* Publikation der Gewerkschaft Agrar-Nahrung-Genuss, Mai 2007, www.dioezese-lina.at [12.06. 2009].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Przebieg procesu koncentracji w różnych państwach europejskich cechowała jednak na przestrzeni minionych lat zróżnicowana dynamika. W krajach Unii Europejskiej, przed jej rozszerzeniem w 2004 roku (z pominięciem Grecji i Włoch, gdzie struktura handlu była i nadal jest rozdrobniona), sytuacja w zakresie koncentracji przedstawiała się następująco:

- dominacja jednej firmy występowała w: Belgii (GIB), Luksemburgu (Aldi), Danii (FDP), Holandii (Ahold) oraz Szwecji (ICA);
- duopol występował w Austrii (BML, Spar) i Wielkej Brytanii (Tesco, Sainsbury),
- oligopol cechował handel w pozostałych krajach Unii[102].

Proces koncentracji w handlu detalicznym ogarnął również otwierające się po przemianach ustrojowych na początku lat 90. XX wieku państwa Europy Środkowo-Wschodniej. W Polsce, Czechach, Słowacji i na Węgrzech proces koncentracji handlu wykazuje obecnie duży stopień zaawansowania. Rynek w poszczególnych państwach tego regionu Europy jest już w znacznym stopniu podzielony i podlega obecnie procesowi konsolidacji[103].

Postępująca koncentracja w handlu detalicznym jest procesem skomplikowanym i złożonym. Przekłada się to na rozbieżność ocen jej skutków gospodarczych. Niewątpliwą zaletą koncentracji jest dążenie do podnoszenia efektywności działań przedsiębiorstw handlowych i ich konkurencyjności. Wyraża się to poprzez:

- lepszą dostępność placówek handlowych dla klientów,
- zapewnienie konsumentom bogatego asortymentu towarów w danym miejscu i czasie,
- usprawnienie obsługi klientów poprzez wprowadzenie nowoczesnych technologii,
- rozszerzenie usług posprzedażowych dla klientów,
- systematyczne wprowadzanie wielu innowacyjnych produktów do sprzedaży,
- wprowadzenie korzystnego dla handlu i konsumentów zarządzania kategoriami produktów,
- częste i korzystne, z punktu widzenia klientów, obniżki cen towarów,
- sprawniejszą komunikację w punkcie sprzedaży osobistej[104].

[102] B. Pokorska, E. Zaleszczyk: Op. cit., s. 44.
[103] Szerzej: *Osteuropa: Die Rushhour ist vorbei.* www.lz-net. de/dossiers/internationaliesierung [10.11.2007].
[104] Por. W. Ciechomski: *Koncentracja w handlu detalicznym i jej konsekwencje*. W: *Handel we współczesnej gospodarce*. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 81-82.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Koncentracja w handlu wywołuje jednakże również negatywne skutki związane z wrogimi przejęciami i konsolidacją kapitałową, a w szczególności:

– nierówność rynkową między uczestnikami rynku (pomiędzy handlem wielkopowierzchniowym a sklepami tradycyjnymi),
– bezwzględne eliminowanie z rynku przedsiębiorstw słabych ekonomicznie, np. firm rodzinnych,
– upadek niektórych branż oraz krajowych producentów i dystrybutorów (np. cukru),
– stosowanie praktyk monopolistycznych w relacjach z dostawcami i ostatecznymi odbiorcami,
– wykorzystywanie pracowników i naruszanie praw pracowniczych[105].

Następstwa związane z procesem koncentracji należy postrzegać w długiej i szerokiej perspektywie. Ze względu na tendencje rozwojowe proces ten wydaje się postępujący i nieodwracalny w skali kontynentu europejskiego oraz świata. Przedmiotem zainteresowania czołowych globalnych przedsiębiorstw handlowych stały się rynki: Rosji, Chin i Indii[106].

Kolejnym, bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na funkcjonowanie handlu detalicznego w ostatnich kilkunastu latach jest konkurencja, postrzegana jako jedno z podstawowych wyzwań o charakterze strategicznym współczesnych przedsiębiorstw handlowych. Konkurencja w handlu ulega zaostrzeniu wraz z postępującymi procesami koncentracji oraz globalizacji handlu i wiąże się z rosnącą siłą rynkową dużych koncernów handlowych. Sytuacja ta zmusza przedsiębiorstwa handlowe do obniżania kosztów własnej działalności. W minionych latach sprzyjała ona zwłaszcza rozwojowi określonych typów jednostek handlowych (głównie sklepów dyskontowych, hipermarketów i sklepów wygodnego zakupu – *convenience shop*), opierających swoją działalność na ograniczeniu kosztów własnych i stosowaniu strategii niskich lub umiarkowanych cen. Przewiduje się, że w nadchodzących latach oprócz aspektów cenowych o rozwoju różnych typów jednostek handlowych będzie także w coraz większym stopniu decydować jakość usług świadczonych klientom[107].

Ekspansja zagranicznych przedsiębiorstw handlowych powoduje, że rynki krajowe w coraz większej liczbie państw wykazują rosnący stopień nasycenia towarami. Jednocześnie zwiększająca się konkurencja rynkowa przyczynia się do wzrostu jakości produktów oferowanych konsumentom na rynku. Powoduje to stan, w którym konkurowanie przedsiębiorstw poprzez różnicowanie produktów staje się coraz bardziej utrudnione. Nowe, wprowadzane na rynek

[105] Ibid., s. 82-83.
[106] Szerzej: *Boom-Regionen: Locken*, www.lz-net.de/dossiers/internationalisierung [10.11.2007].
[107] J. Becker, R. Schütte: *Handelsinformationssysteme.* Reline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie, Frankfurt am Main 2003, s. 15.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

produkty są bardzo szybko „kopiowane" przez przedsiębiorstwa konkurencyjne, co błyskawicznie niweluje przewagę przedsiębiorstw je wprowadzających. Zaostrzona konkurencja przyczynia się do skrócenie cyklu życia produktów na rynku. Ocenia się, że cykle życia produktów na rynku uległy na przestrzeni ostatnich lat skróceniu o 60%-80%[108].

Podobna sytuacja występuje w odniesieniu do polityki kształtowania cen oraz działań z zakresu dystrybucji. Rosnąca konkurencja sprawia, że rozstrzygnięcia i rozwiązania liderów rynku w tym zakresie są bardzo szybko przejmowane oraz stosowane przez konkurentów rynkowych. W istniejącej sytuacji przedsiębiorstwa coraz częściej starają się zatem budować własną pozycję i profil na rynku poprzez działania o charakterze komunikacyjnym.

W wyniku zaostrzającej się konkurencji na rynku, spotęgowanej procesem globalizacji i koncentracji w handlu, przedsiębiorstwa handlowe poszukują i wdrażają nowe sposoby budowania przewagi konkurencyjnej. W handlu detalicznym znajduje to szczególnie wyraz w coraz powszechniej stosowanych nowych koncepcjach marketingowych.

2.2. Przeobrażenia technologiczne

W ostatnich kilkunastu latach olbrzymi wpływ na funkcjonowanie handlu na świecie miał rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Odnosi się to zwłaszcza do Internetu, zaliczanego do tzw. nowych mediów, który rewolucjonizuje współczesny handel detaliczny. Internet stał się medium, które jak żaden inny przełomowy wynalazek, rozwija się w błyskawicznym tempie szybko osiągając wielomilionową rzeszę użytkowników[109]. Świadczyć może o tym fakt, że od momentu udostępnienia Internetu szerokim kręgom osób, w ciągu zaledwie 4 lat korzystało z niego na świecie około 50 mln ludzi. Upowszechnienie się innych kluczowych wynalazków wśród takiej samej grupy osób trwało w przypadku radia 36 lat, samochodu 30 lat, a telewizji 13 lat[110].

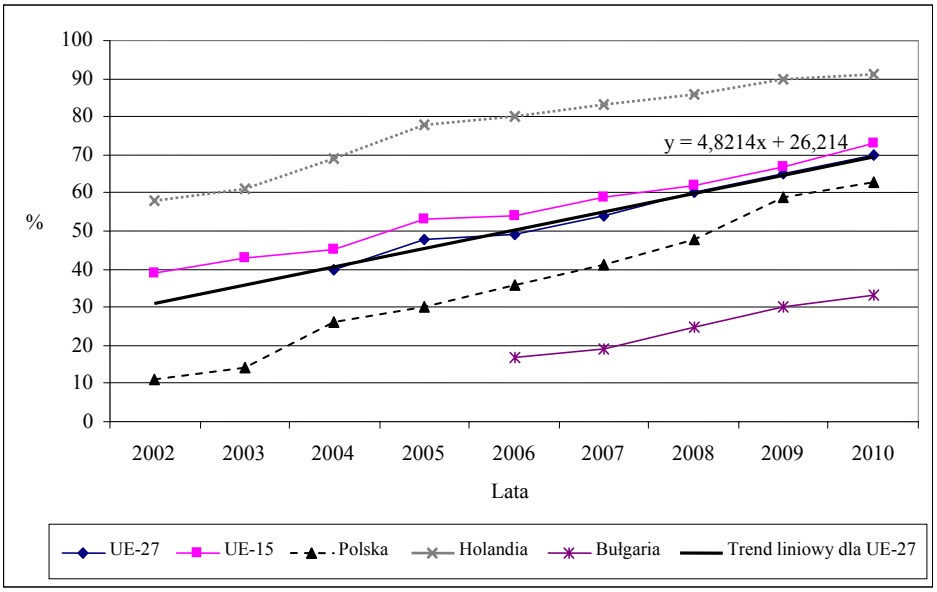
O znaczeniu Internetu i rosnących możliwościach jego wykorzystania w handlu detalicznym może świadczyć zwiększający się w szybkim tempie udział gospodarstw domowych w państwach Unii Europejskiej mających dostęp do tego medium.

Odsetek tych mających dostęp do Internetu gospodarstw w 27 państwach obecnej Unii Europejskiej zwiększył się z 40% w 2004 roku do 70% w 2010 roku. W 15 państwach tzw. „starej Unii" był on przy tym nieznacznie

[108] Por. F. Unger, W. Fuchs: Op. cit., s. 2-3.
[109] Zob. *Internet w marketingu*. Red. A. Bajdak. PWE, Warszawa 2003, rozdz. I.
[110] Por. M. Zangler: *Einkauf im Internet. Neue Median optimal nutzen*. Carl Hanser Verlag, München-Wien 2002, s. 35.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

większy (rysunek 3). Obliczony trend liniowy zmian dostępu gospodarstw domowych do Internetu dla 27 państw Unii Europejskiej wykazywał w omawianych latach tendencję wzrostową. Dostęp gospodarstw domowych do Internetu w państwach Unii Europejskiej zwiększał się w analizowanych latach każdego roku średnio o 4%.



Nota:
Holandia: 2004 rok – dane szacunkowe.

Rys. 3. Zmiany w dostępie do Internetu (z domu) gospodarstw domowych w wybranych państwach Unii Europejskiej w latach 2002-2010

Źródło: Na podstawie danych: *Internet – Zugangsdichte – Haushalte-in Prozent der Privathaushalte mit Internet-Zugang*. Eurostat, http://pp.eurostat.ec.europa.eu [30.03.2010].

W analizowanym czasie odsetek gospodarstw domowych w Polsce mających dostęp do Internetu zwiększył się z 11% w 2002 roku do 26% w roku 2004, a następnie do 63% w 2010 roku. Polska pod względem liczby gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu zajmowała wśród państw Unii Europejskiej przeciętną pozycję[111]. Do państw o najwyższym odsetku gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu należały w 2010 roku: Holandia (91%), Luksemburg (90%), Szwecja (88%), Dania (86%), Niemcy

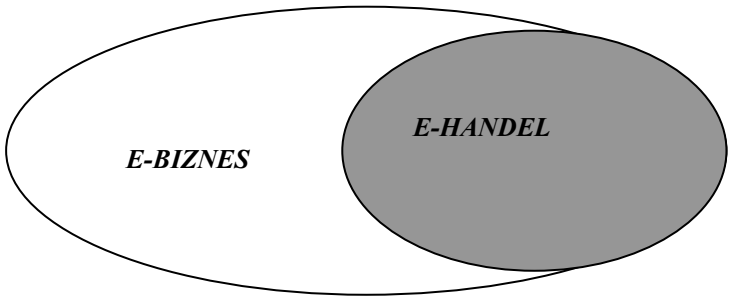
[111] Podobny jak w Polsce odsetek gospodarstw domowych z dostępem do Internetu występował w 2010 roku w: Hiszpanii (59%), Łotwie (60%), Czechach (61%), Litwie (61%), Słowacji (67%), Słowenii (68%).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

(82%), Finlandia (81%), Wielka Brytania (80%). Z kolei do państw Unii Europejskiej, w których dostęp gospodarstw domowych był w 2010 roku najniższy, można było zaliczyć: Bułgarię (33%), Rumunię (42%) i Grecję (46%)[112].

Internet wykorzystuje się w handlu do prowadzenia działalności gospodarczej, czego wyrazem stał się biznes elektroniczny (*electronic business* – e-biznes). E-biznes oznacza wsparcie wszystkich procesów gospodarczych i funkcji w przedsiębiorstwie, jak również wspieranie interakcji oraz transakcji z partnerami biznesowymi za pomocą elektronicznych mediów, a w szczególności za pomocą technologii internetowej[113]. Termin e-biznes używany w odniesieniu do nowych mediów mających zastosowanie w działalności gospodarczej przedsiębiorstw jest bardzo szeroki.

W jego ramach wyróżnia się nieco węższą kategorię, a mianowicie handel elektroniczny (e-commerce, e-handel), obejmujący procesy gospodarcze zachodzące między przedsiębiorstwem i jego klientami za pomocą Internetu i innych sieci (np. extranetu) – rysunek 4[114].



Rys. 4. Relacja pomiędzy e-biznesem i e-handlem (e-commerce)

[112] Więcej: *Internet – Zugangsdichte – Haushalte-in Prozent der Privathaushalte mit Internet-Zugang*. Eurostat, http://pp.eurostat.ec.europa.eu [30.03.2010].

[113] Por. M. Zangler: Op. cit., s. 39; A. Kirn: *E-Business im Mittelstand. Analysen, Trends, Ausblicke.* Noneon Publishing, Freiburg 2002, s. 11.

[114] Oprócz Internetu wyróżnia się systemy sieciowe określane jako intranet i extranet. Intranet oznacza wewnętrzne serwisy sieciowe przedsiębiorstw oparte na technologii internetowej. Intranet umożliwia wewnętrzną komunikację w przedsiębiorstwach. Jego znaczenie stale rośnie – szczególnie w zdecentralizowanych i/lub globalnych przedsiębiorstwach. Służy on m.in. do prowadzenia komunikacji z pracownikami w przedsiębiorstwie (tzw. *business-to-employee*). Natomiast przez extranet określa się systemy sieciowe oparte na technologii internetowej łączące ze sobą różne przedsiębiorstwa, przez co możliwa jest sprawna i szybka komunikację między nimi. Coraz więcej transakcji i obrotów handlowych realizowanych jest między przedsiębiorstwami za pomocą tej sieci. Szerzej: D. Ahlert, J. Becker, P. Kenning, R. Schütte: *Internet & Co. im Handel. Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen*. Springer Verlag, Berlin – Heidelberg – New York 2001, s. 12-13.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

B. Gregor i M. Stawiszyński podają, że handel elektroniczny (e-commerce) jest procesem sprzedawania oraz kupowania produktów i usług, czyli zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pomocą Internetu. Zwracają oni również uwagę, że w procesie tym często pomocne są także narzędzia tradycyjne – fax i telefon[115].

Na handel elektroniczny (e-commerce)[116] składa się kilka podstawowych typów działań przedsiębiorstw, wśród których kluczową rolę odgrywają relacje gospodarcze zachodzące pomiędzy:

– podmiotami gospodarczymi a klientami indywidualnymi (*business to consumer – B2C*),
– samymi podmiotami gospodarczymi (*business-to-business – B2B*).

Biorąc pod uwagę wartość i liczbę zawieranych transakcji, największe znaczenie w działalności przedsiębiorstw posiada handel elektroniczny prowadzony przez przedsiębiorstwa na płaszczyźnie B2B, co daje przedsiębiorstwom możliwość obniżki kosztów i lepszego wykorzystania zapasów. Płaszczyzna B2B odnosi się zatem do relacji gospodarczych zachodzących pomiędzy podmiotami gospodarczymi.

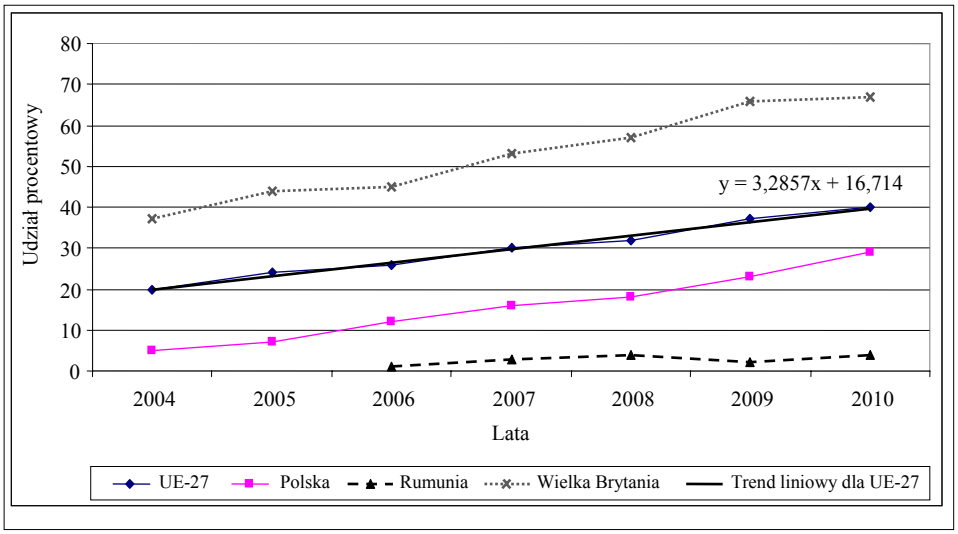
Ze względu na przyjęte cele w pracy istotne wydaje się skupienie na handlu elektronicznym pomiędzy podmiotami gospodarczymi a klientami indywidualnymi (na płaszczyźnie B2C).

Rozwój handlu elektronicznego (e-commerce) nastąpił w większości państw Unii Europejskiej w pierwszej dekadzie XXI wieku. W latach 2004-2010 można było obserwować w państwach Unii Europejskiej systematyczny wzrost odsetka osób dokonujących zakupu produktów dla potrzeb prywatnych w Internecie. Odsetek ten w 27 państwach Unii Europejskiej zwiększył się z 20% w 2004 roku do 40% w 2010 roku (rysunek 5). Udział procentowy osób zamawiających towary i usługi poprzez Internet w 27 państwach Unii Europejskiej wzrastał corocznie o około 3,3% (trend liniowy y = 3,2857x + 16,714). W 2010 roku do państw Unii Europejskiej o największym odsetku osób nabywających towary przez Internet można było zaliczyć: Wielką Brytanię (67%), kraje skandynawskie – Danię (68%), Szwecję (66%), Finlandię (59%), a wśród pozostałych państw – Holandię (67%), Luksemburg (60%), Niemcy (59%) i Francję (56%).

[115] B. Gregor, M. Stawiszyński: *e-Commerce*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź 2002, s. 79.

[116] GUS definiuje e-handel jako transakcje przeprowadzane przez sieci komputerowe. Zob. M. Piekut: *E-handel w gospodarstwach domowych oraz przedsiębiorstwach.* „Handel Wewnętrzny" listopad/grudzień 2010, nr 6.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Rys. 5. Udział procentowy osób w wieku od 16 do 74 lat w wybranych państwach Unii Europejskiej dokonujących zamówień towarów i usług dla potrzeb prywatnych poprzez Internet w latach 2004-2010

Źródło: Na podstawie: *E-commerce via Internet – Anteil des elektronischen Geschäftsverkehrs via Internet am Gesamtumsatz der Unternehmen*. Eurostat, http://pp.eurostat.ec.europa.eu [30.03.2010].

W Polsce odsetek osób zamawiających towary i usługi w Internecie wyniósł w omawianym roku 29% i kształtował się na przeciętnym poziomie (poniżej średniej w UE), podobnie jak np. w Czechach (27%), na Słowacji (33%) i w Słowenii (27%). Do państw, w których ludność dorosła zamawiała towary i usługi w Internecie, stosunkowo rzadko należały natomiast: Rumunia (4%), Bułgaria (5%), Litwa (11%), Estonia (17%), Węgry (18%), Cypr (18%), Włochy (15%)[117].

Działania handlowe w ramach B2C są prowadzone głównie na tzw. platformach handlowych w Internecie i przybierają postać:

– sklepów internetowych,
– tradycyjnych aukcji internetowych, przypominających klasyczne aukcje, na których oferowane są produkty licytowane następnie przez klientów,
– tzw. odwrotnych aukcji internetowych (*reverse auctions*), na których klienci zgłaszają chęć zakupu określonego produktu, a sprzedający zgłaszają własną ofertę, starając się przelicytować oferty innych sprzedawców,

[117] Zob. *Personen, die Waren und Dienstleistungen für den privaten Haushalt über das Internet bestellt haben*. Eurostat, http://pp.eurostat.ec.europa.eu [30.03.2010].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

– dokonywania zakupów grupowych przez konsumentów (tzw. *power buying*) polegających na nabywaniu większej ilości określonego produktu przez grupę klientów, przez co uzyskiwana jest niższa cena jednostkowa za produkt[118].

Stosunkowo nową formę handlu elektronicznego stanowią również rozwijające się formy handlu w sieci pomiędzy podmiotami gospodarczymi a administracją, określane jako *business-to-government* (B2G) lub *business-to--administration* (B2A). Polegają one m.in. na przeniesieniu do Internetu procedur zamówień publicznych czy koncesjonowania.

Należy także podkreślić fakt, że w pierwszej dekadzie XXI wieku w wielu państwach (zwłaszcza wysoko rozwiniętych) coraz większego znaczenia zaczął nabierać tzw. Internet mobilny, który umożliwia dostęp do serwisów internetowych (stron www) za pomocą urządzeń przenośnych, tj. telefonów komórkowych, PDA (*Personal Digital Assistant*), palmtopów itp.[119]. Jest on medium łączącym elastyczność Internetu i dostępność telefonu komórkowego (co stanowi jego najważniejszą cechę).

Aktywność przedsiębiorstw związana z Internetem mobilnym jest określana w literaturze jako m-biznes, a jej wyrazem stała się sprzedaż mobilna (tzw. *m-commerce*). W przypadku handlu detalicznego Internet mobilny umożliwia konsumentom m.in. dokonywanie zakupów, a także uzyskiwanie informacji o produktach przed ich zakupem oraz porównywanie cen towarów. Powyższa technologia otwiera także wiele nowych możliwości prowadzenia działań marketingowych (w tym w zakresie komunikacji marketingowej) z konsumentami[120].

Internet i możliwości jego wykorzystania w działalności rynkowej przedsiębiorstw handlowych rewolucjonizuje współczesny handel detaliczny. Tradycyjny handel stacjonarny w wielu wysoko rozwiniętych państwach napotyka bowiem na coraz większe problemy wiążące się z bardzo dużym nasyceniem rynków towarami, zmniejszającą się siłą nabywczą ludności oraz zmniejszaniem się wydatków konsumentów na dobra konsumpcyjne. W istniejącej sytuacji tzw. zakupy elektroniczne (*electronic shopping*) rozwijające się dzięki Internetowi i innym nowym mediom, wykazują znaczny potencjał rozwojowy i wyznaczają nowy obszar działań dla wielu przedsiębiorstw handlowych.

---

[118] Por. M. Zagler: Op. cit., s. 13-15; A. Sznajder: *Marketing wirtualny*. Oficyna Ekonomiczna – ABC, Kraków 2000, s. 168 i n.

[119] Urządzenia końcowe pozwalające na odbiór Internetu mobilnego są różnie nazywane przez ich producentów. Zróżnicowany jest również zakres ich funkcji. Por. H. Holland, K. Bammel: *Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy.* Verlag Franz Vahlen, München 2006, s. 4.

[120] Th. Rudolph, O. Emrich, T. Sohl: *Der Schweizer Online-Handel 2009. Internetnutzung Schweiz 2009.* Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St. Gallen, St. Gallen 2009, s. 69.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

W handlu detalicznym szczególnie istotne są możliwości wykorzystania Internetu w prowadzeniu sprzedaży i w działalności komunikacyjnej z konsumentami. Internet udostępnia przedsiębiorstwom i konsumentom światowy rynek, a dzięki jego upowszechnianiu się zaczynają powstawać swoiste struktury grup klientów.

Zastosowanie nowych technologii w praktyce przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe rozszerza także znacznie możliwość prowadzenia badań rynkowych i marketingowych. Dzięki temu handel jest w stanie pozyskiwać i opracowywać szczegółowe informacje dotyczące swoich klientów. Prowadzenie odpowiednich badań rynkowych i marketingowych umożliwia zwłaszcza przedsiębiorstwom handlowym połączenie technologii skanowania towarów (tzw. *scanningu*) z analizą informacji zawartych na tzw. kartach stałego klienta, dzięki czemu klienci stają się coraz mniej „zagadkowi" dla handlu.

Przewiduje się, że handel elektroniczny (*e-commerce*) w nadchodzących latach zrewolucjonizuje handel, przy czym jego znaczenie w poszczególnych branżach będzie odmienne[121].

2.3. Przeobrażenia społeczne

Zmiany o charakterze społecznym silnie wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstw handlowych. Wiążą się one ze zmianami o charakterze demograficznym, ekonomicznym i socjalno-kulturowym zachodzącymi w wielu państwach.

W większości państw europejskich wśród procesów o charakterze demograficznym dominującą rolę odgrywają postępujące starzenie się społeczeństwa oraz wydłużenie się długości życia ludności (zarówno kobiet, jak i mężczyzn).

Proces starzenia się społeczeństwa jest spowodowany głównie spadkiem liczby urodzeń dzieci i znajduje odzwierciedlenie w strukturze demograficznej ludności w państwach Unii Europejskiej, w których występują bardzo niekorzystne tendencje polegające na „zachwianiu" proporcji charakterystycznych dla typowej piramidy demograficznej. Objawia się to przede wszystkim bardzo znaczącym spadkiem liczby ludności w młodszych grupach wiekowych. Od wielu już lat występuje zjawisko polegające na „odwracaniu" piramidy de-

[121] D. Ahlert, J. Becker, P. Kenning, R. Schütte: *Internet & Co. im Handel. Strategien. Geschäftsmodelle, Erfahrungen.* Springer Verlag, Berlin – Heidelberg – New York 2001, s. 29-30.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

mograficznej ze wszystkimi negatywnymi następstwami. Nasilający się proces starzenia się społeczeństw w większości krajów europejskich powoduje (i będzie powodować) wiele negatywnych skutków społecznych, które wymuszą m.in. potrzebę reform systemów emerytalno-rentowych oraz służby zdrowia[122].

Powyższe zmiany wpłyną także silnie na funkcjonowanie przedsiębiorstw handlowych, zmuszając je do uwzględniania w ich działaniach specyficznych potrzeb ludzi starszych (np. poprzez odpowiednie kształtowanie asortymentu handlowego, wyposażenie sklepów, świadczenie odpowiednich usług handlowych).

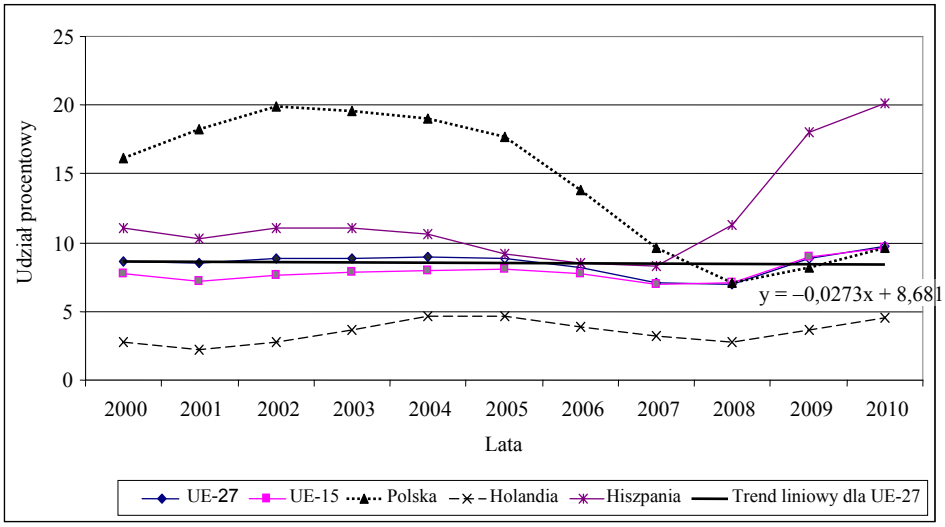
Proces starzenia się ludności w wielu krajach jest również powodowany wydłużaniem się długości życia kobiet i mężczyzn (przy utrzymującej się różnicy długości życia pomiędzy mężczyznami i kobietami na rzecz kobiet). Sytuacja ta przyczynia się do wzrostu liczby jednoosobowych gospodarstw domowych w strukturze społecznej w wielu państwach. Jednoosobowe gospodarstwa domowe składające się z osób starszych powiększają dużą grupę jednoosobowych gospodarstw domowych ludzi młodych. Występująca na rynku grupa jednoosobowych gospodarstw domowych (tzw. starych i młodych „singli") tworzy ważny segment rynkowy z punktu widzenia detalicznych przedsiębiorstw handlowych.

Oprócz procesów demograficznych na przemiany społeczne olbrzymi wpływ mają także czynniki natury ekonomicznej. W wielu państwach europejskich na pierwszy plan wysuwa się zwłaszcza utrzymywanie się stosunkowo wysokiej stopy bezrobocia. Dane dotyczące bezrobocia w 27 państwach Unii Europejskiej w analizowanym w pracy okresie czasu zostały przedstawione na rysunku 6.

Analizując dane przedstawione na wykresie można stwierdzić, że średnio poziom bezrobocia zarówno w państwach starej Unii (UE-15) oraz w państwach Unii Europejskiej po jej rozszerzeniu (UE-27) kształtował się w latach 2000-2010 na mniej więcej jednakowym poziomie, nie przekraczając 10%. Trend liniowy przedstawiający poziom bezrobocia w 27 państw Unii Europejskiej wykazywał w omawianych latach nieznaczną tendencję wzrostową wynosząc 0,27% ($y = 0{,}0273x + 8{,}6818$). Analizując kształtowanie się poziomu bezrobocia w poszczególnych państwach tworzących obecnie Unię Europejską można było zaobserwować w pierwszej dekadzie bardzo znaczące różnice.

[122] *Key Figures on Europe*. Publications Office of the European Union, Eurostat, Luxembourg 2011, s. 34.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Rys. 6. Poziom bezrobocia w wybranych państwach Unii Europejskiej w latach 2000-2010 (ujęcie procentowe)

Źródło: Na podstawie danych: *Arbeitslosenquote – insgesamt. Anteil der Arbeitslosen an der gesamten Erwerbsbevölkerung*. Eurostat, http://pp.eurostat.ec.europa.eu [31.03.2010].

W niektórych państwach, jak na przykład w Polsce, w pierwszej dekadzie nowego milenium można było odnotować utrzymywanie się przez wiele lat bardzo wysokiego poziomu bezrobocia. Poziom bezrobocia w ujęciu procentowym wzrósł w Polsce z 16,1% w 2000 roku do 19,9% w roku 2002. Dopiero począwszy od 2003 roku poziom bezrobocia zaczął się w Polsce zmniejszać wynosząc 9,6% w 2010 roku.

Obserwując stan bezrobocia w państwach Unii Europejskiej, można także zauważyć, że w niektórych krajach kształtował się on na wyjątkowo niskim poziomie, czego przykładem może być Holandia, gdzie poziom bezrobocia w latach 2000-2010 nie przekroczył 5% (rysunek 6). Do państw o niskiej stopie bezrobocia w analizowanym okresie należały także Austria, Cypr, Dania, Irlandia, Luksemburg, Portugalia, Szwecja, Słowenia.

W pozostałych państwach Unii Europejskiej stopa bezrobocia kształtowała się na poziomie wyznaczonym przez linię trendu obliczonego dla 27 państw obecnej Unii. Nagły wzrost bezrobocia nastąpił jednak w wielu państwach unijnych w 2008 roku, czego przykładem może być Hiszpania (rysunek 6).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Przyczynę pogorszenia się sytuacji ekonomicznej pod koniec pierwszej dekady XXI wieku w wielu krajach Unii Europejskiej stanowił tzw. kryzys finansowo-gospodarczy[123].

Stosunkowo wysoki poziom bezrobocia utrzymujący się w niektórych państwach europejskich od wielu już lat przyczynia się do polaryzacji dochodów i majątku ludności. Dla przedsiębiorstw handlowych oznacza to występowanie na rynku znacznej grupy konsumentów dysponujących niewielką siłą ekonomiczną, wrażliwych na poziom cen i reprezentujących popyt na produkty o niskich lub umiarkowanych cenach. Z punktu widzenia handlu detalicznego sprzyja to rozwojowi niektórych typów jednostek handlowych (jak np. sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety). Polaryzacja dochodów i majątku ludności powoduje także, że na drugim biegunie powstaje i utrzymuje się w wielu państwach europejskich grupa konsumentów silnych ekonomicznie zgłaszających na rynku specyficzne potrzeby i preferencje. Konsumenci ci posiadają duże wymagania odnośnie atrakcyjności oferty towarowej, udogodnień podczas dokonywania zakupów, wysokich kompetencji sprzedawców i świadczenia odpowiednich usług ze strony przedsiębiorstwa handlowego.

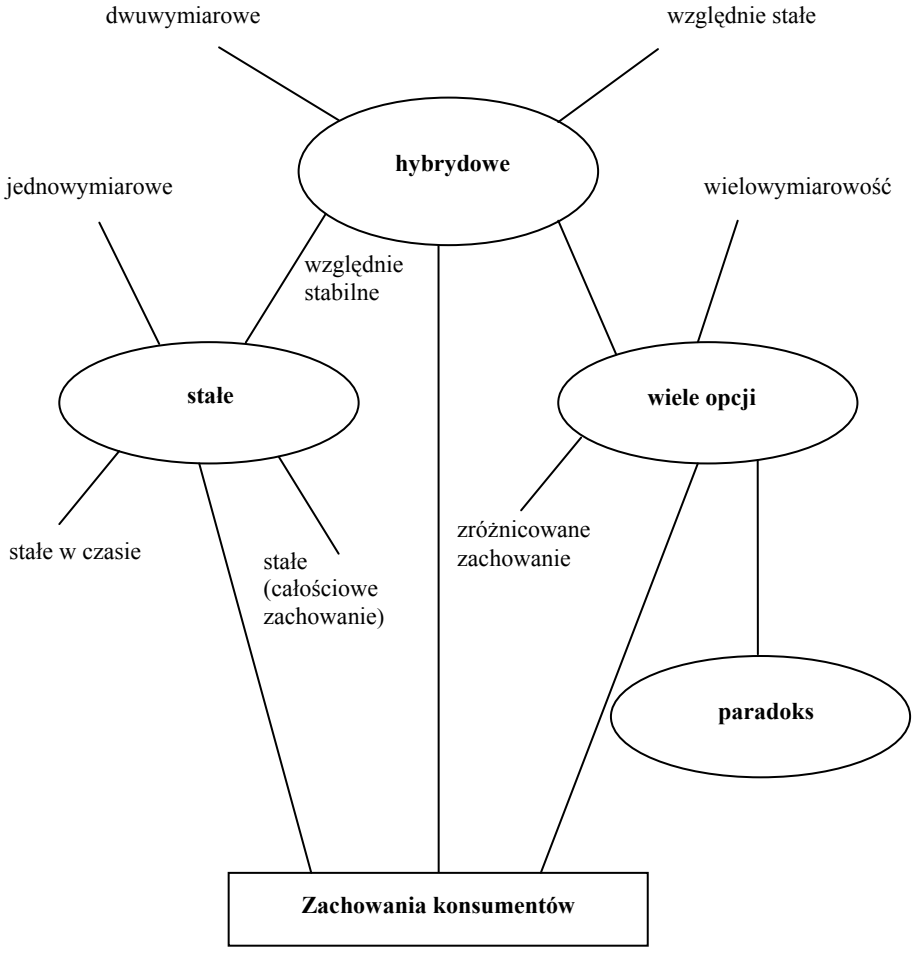
Wśród przemian o charakterze społecznym, oddziaływujących na działalność przedsiębiorstw handlowych na przestrzeni minionych lat, silny wpływ miały również w większości państw europejskich determinanty społeczno-kulturowe. Wyrażają się one w zmianach w systemie wartości konsumentów, które znajdują odzwierciedlenie w ich zachowaniach rynkowych, umożliwiając tym samym dokonanie typologii konsumentów.

Jak podaje E. Kieżel „Wyodrębniane typy konsumentów są interpretowane z punktu widzenia głównych, specyficznych cech zachowań i opisywane za pomocą zbioru zmiennych przyczynowych […]”[124]. Biorąc pod uwagę zachodzące zmiany w systemie wartości konsumentów w literaturze przedmiotu wyróżnia się typ konsumenta: „stałego”, „hybrydowego” i konsumenta „wielu opcji” (rysunek 7).

[123] *Arbeitslosenquote – insgesamt. Anteil der Arbeitslosen an der gesamten Erwerbsbevölkerung*. Eurostat, http://pp. eurostat.ec. europa. eu.

[124] Zob. *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim.* Red. E. Kieżel. PWE, Warszawa 2010, s. 190-194.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Rys. 7. Ewolucja zachowań konsumentów

Źródło: H.P. Liebmann, J. Zentes: *Handelsmanagement*. Franz Vahlen Verlag, München 2001, s. 134.

Tak zwani konsumenci „stali" tworzyli dominujący typ konsumentów na rynku przed wieloma już laty. Ich sposób zachowań rynkowych był względnie stabilny. Stanowili oni część przejrzystego, prostego i względnie stabilnego otoczenia przedsiębiorstw. Konsumenci „stali" kierowali się w swoim postępowaniu mottem: „jestem tym, co posiadam". Starali się zaspokajać w pierwszej kolejności swoje potrzeby fizjologiczne i potrzeby z zakresu bezpieczeństwa (głównie potrzeby z dolnych pięter piramidy Maslowa). Ich zachowanie rynkowe

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

kowe cechowała jednowymiarowość, jednorodność i stabilność w czasie. Konsumenci „stali" dominowali w Europie Zachodniej przez wiele lat w okresie powojennym, przyczyniając się do powstania tzw. rynków masowych[125].

Kolejny etap ewolucji zachowań rynkowych konsumentów cechowała dwubiegunowość postępowania oraz względna stabilność w czasie. Tego typu konsumentów określa się w literaturze przedmiotu mianem konsumentów „hybrydowych".

Postępowanie tego typu konsumentów na rynku charakteryzowała sprzeczność działania i swego rodzaju kontrast zachowania. Z jednej strony konsumenci „hybrydowi", w odniesieniu do określonej kategorii produktów, byli skłonni wydać znaczne kwoty pieniędzy na ich zakup. Natomiast z drugiej strony, w określonych sytuacjach, zachowywali się niezmiernie oszczędnie, „poszukując" tzw. okazji cenowych. Dla handlu oznaczało to w praktyce, że tego typu konsumenci byli zarówno klientami wyspecjalizowanych sklepów (np. delikatesów spożywczych), prowadzących politykę wysokich cen, a także nabywali tanie produkty w sklepach prowadzących strategię niskich cen (np. w sklepach dyskontowych). W swoim postępowaniu na rynku „konsumenci hybrydowi" kierowali się dewizą: „jestem tym, jak żyję". W taki bowiem sposób odbywał się ich „wewnętrzny rozwój", który prowadził do zróżnicowania prowadzonego przez nich stylu życia.

Dalszą konsekwencją ewolucji konsumentów stało się stopniowe „przechodzenie" od dwubiegunowości do wielowymiarowości w zachowaniach rynkowych. Konsumentów dominujących obecnie na rynku (rysunek 7) w wielu wysoko rozwiniętych państwach, określa się mianem konsumentów „wielu opcji" („multiopcjonalnych"). Tego typu konsumenci są konsumentami świadomymi, wielostronnymi, odgrywającymi jednocześnie wiele ról w swoim życiu. Konsumenci tego typu „poruszają się" pomiędzy stojącymi przed nimi wyborami, co daje im energię do dalszego rozwoju. Możliwość realizacji wielu opcji (scenariuszy zachowań) na rynku przez tego typu konsumentów prowadzi jednak do niestabilności w ich zachowaniach. Konsumenci „wielu opcji" zmieniają bowiem często swoje role i przynależność do różnych grup odniesienia. W ich zachowaniach przestają obowiązywać stałe zasady. Wszystko staje się względne i niestałe. Konsumenci ci stają się coraz bardziej nieprzewidywalni w swoich zróżnicowanych zachowaniach. Starają się bowiem nieustannie „wypróbowywać" wiele rozwiązań. Konsekwentnie dążą przy tym do różnorod-

[125] Wydaje się, że w wielu państwach Europy Środkowo-Wschodniej powyższy typ konsumenta występował jeszcze masowo w latach 90. XX wieku (względnie występuje do tej pory), co wiązało się z „nadrabianiem" zaległości ludności tych państw w zakresie wyposażenia gospodarstw domowych oraz nieograniczonego dostępu konsumentów do wielu towarów i usług, do czego przyczynił się gwałtowny rozwój nowoczesnych placówek handlowych (takich jak super- i hipermarkety).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

ności i zmian. Upraszczając można stwierdzić, że mottem konsumenta „wielu opcji" jest hasło: „żyję tam, gdzie właśnie jestem". Konsumentów tego typu cechuje utrzymujący się nieustanny brak równowagi w zachowaniach na rynku.

Dążenie do równoczesnej realizacji wielu pojawiających się możliwości działania, jako dominująca zasada postępowania tego typu konsumentów na rynku, pozwala na wyodrębnienie kilku zasadniczych wymiarów zachowań rynkowych konsumentów „wielu opcji". Są to:

- silne zorientowanie na przeżywanie przyjemności i chęć udziału w różnych wydarzeniach; przywiązywanie dużej wagi do przyjemnego spędzania wolnego czasu; duża aktywność,
- dążenie do wygody,
- chęć posiadania tzw. produktów markowych,
- wrażliwość na sprawy ekologiczne,
- silna wrażliwość cenowa[126].

Powyższe, główne wymiary zachowań konsumentów na rynku muszą być brane pod uwagę przez przedsiębiorstwa handlowe[127]. Silne dążenie wielu współczesnych konsumentów do przyjemności, aktywne spędzanie wolnego czasu itd. stało się dla handlu detalicznego ważnym argumentem skłaniającym przedsiębiorstwa handlowe do zapewnienia swoim klientom wielu atrakcyjnych produktów i nowych usług handlowych. Odnosi się to zwłaszcza do podejmowania wielu działań w codziennej pracy handlu (poprzez zapewnienia klientom podczas dokonywania przez nich zakupów atrakcji i przeżyć (np. w sklepach wielkopowierzchniowych poprzez włączania do asortymentu handlowego wielu atrakcyjnych towarów, jak np. egzotyczne warzywa i owoce, nowości rynkowe)[128].

Kolejny wymiar zachowań rynkowych współczesnych konsumentów polega na dążeniu do wygody. Wyraża się on w zaobserwowanej w odniesieniu do handlu skłonności olbrzymiej liczby klientów do unikania stresu i uciążliwości związanych z dokonywaniem zakupów. Wiąże się to w znacznym stopniu z przeobrażeniami o charakterze społeczno-ekonomicznym (wspomnianym wcześniej wzrostem liczby jednoosobowych gospodarstw domowych) oraz socjo-psychologicznym (np. łączenie wielu ról przez kobiety), co znajduje od-

[126] H-P. Liebmann, J. Zentes: Op. cit., s. 136; F. Unger, W. Fuchs: Op. cit., s. 4.

[127] Oprócz powyższych zasadniczych wymiarów zachowań konsumentów można także wyróżnić wiele innych mniej lub bardziej licznie reprezentowanych (czasami stojących w sprzeczności) zachowań konsumentów, które powinny być uwzględniane przez przedsiębiorstwa handlowe. Zaliczyć do nich można np. tzw. ekologizację, homogenizację i heterogenizację, dematerializację, indywidualizację, dekonsumpcję, wirtualizację i prosumpcję. Szerzej: Cz. Bywalec: *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 194-226; *Konsument i jego zachowania*…, op. cit., s. 179-189.

[128] Powyższy kierunek działań przedsiębiorstw handlowych, będący odpowiedzią handlu na wspomniany trend współczesnych zachowań rynkowych klientów, jest zawarty w ramach koncepcji tzw. marketingu wydarzeń (*event marketing*) stosowanego szeroko w handlu detalicznym.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

zwierciedlenie w zmianie stosunku konsumentów do czasu (dążenie do zaoszczędzenia własnego czasu) i przestrzeni (tradycyjne przestrzenie nabierają nowego wymiaru). Prowadzi to do rozwoju placówek handlowych wygodnego zakupu (tzw. *convenience-store*), gdzie szybko, łatwo i bardzo często o każdej porze można dokonać zakupu różnych produktów.

Inny wymiar zachowań współczesnych konsumentów na rynku wyraża się w dążeniu konsumentów do posiadania tzw. produktów markowych i łączy się ściśle ze skłonnością konsumentów do osiągania przyjemności. Dla przedsiębiorstw handlowych oznacza to konieczność włączania do asortymentu handlowego wielu produktów o tzw. silnych markach oraz wyjaśnia fakt zakładania przez producentów artykułów markowych własnych sklepów (tzw. wertykalizacja handlu).

Chęć posiadania produktów markowych przez konsumentów łączy się także z rosnącą wrażliwością konsumentów na sprawy ekologiczne, w tym m.in. na produkcję i sprzedaż produktów zdrowych dla ludzi i nieszkodliwych dla środowiska naturalnego. W tym przypadku kierowanie się marką produktu podczas zakupu produktów przez konsumentów jest nie tylko wyrazem zaufania do jakości i/lub pochodzenia produktu, lecz ma głębszy podtekst. Jest ono związane z dążeniem konsumenta do prowadzenia zdrowego stylu życia (np. odżywiania się), a także bywa bardzo często wyrazem poparcia konsumentów dla produktów i przedsiębiorstw przyczyniających się do ochrony środowiska naturalnego (np. samochody z napędem hybrydowym) i/lub humanitarnego traktowania zwierząt (np. nabywania kosmetyków nietestowanych na zwierzętach, kupowania warzyw uprawianych bez nawozów sztucznych, nabywania jaj pochodzących z tzw. chowu ściółkowego drobiu).

Jeszcze inny wymiar zachowań współczesnych konsumentów wiąże się z silną wrażliwością na poziom cen produktów. Jest on następstwem oddziaływania zmian o charakterze ekonomicznym (wspomnianego wcześniej wysokiego poziomu bezrobocia i polaryzacji w jego wyniku dochodów konsumentów) oraz wzrostu poziomu świadomości konsumentów, którzy zachowują się na rynku coraz bardziej racjonalnie. Orientacja konsumentów „wielu opcji' na poziom cen przybiera przy tym różny wyraz. Z jednej strony wzrasta liczba konsumentów poszukujących na rynku produktów „korzystnych" cenowo. Z drugiej strony konsumenci „wielu opcji' są w stanie zaakceptować wyższe ceny w przypadku zaoferowania im przez handel dodatkowych wartości (np. wygody, dodatkowych usług).

Przedstawione powyżej główne wymiary zachowań współczesnych konsumentów nie wyczerpują całości problematyki. Jak podaje B. Mróz w postmodernistycznym społeczeństwie XXI wieku można obserwować coraz szybszą

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

cyrkulację stylów życia, wzorców konsumpcji i trendów mody[129]. Zachodzące przeobrażenia o charakterze społecznym dotyczą konsumentów indywidualnych oraz całego społeczeństwa i wymuszają wzrost społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw handlowych. W odpowiedzi na ujawniające się w społeczeństwie trendy w zachowaniach rynkowych konsumentów, przedsiębiorstwa, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów, są zmuszone stosować nowe koncepcje i instrumenty w swojej działalności rynkowej[130].

2.4. Przeobrażenia legislacyjne

Przeobrażenia legislacyjne są wynikiem oddziaływania państwa (całego systemu politycznego) i różnego rodzaju instytucji oraz organizacji zajmujących się sferą prawa. Dotyczą one głównie przepisów prawa gospodarczego określającego funkcjonowanie przedsiębiorstw handlowych[131].

Przepisy prawa wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstw handlowych zarówno na rynkach krajowych, jak i międzynarodowych. W dzisiejszym świecie niemal każda decyzja przedsiębiorstwa (zwłaszcza o charakterze marketingowym) podlega wielu regulacjom prawnym zawartym m.in. w przepisach kodeksu handlowego, kodeksu cywilnego, ustawie o przedsiębiorstwach i podmiotach gospodarczych, ustawach dotyczących konkurencyjności na rynkach branżowych, ustawie o ochronie konsumenta i planowaniu przestrzennym[132].

Postępowanie przedsiębiorstw handlowych, zgodnie z literą prawa na rynku europejskim, nie jest łatwe, ponieważ nieustannie są podejmowane inicjatywy legislacyjne na różnych szczeblach oraz wprowadzane są coraz to nowe przepisy regulujące działalność handlu. Europejskie przepisy prawne podlegają nieustannym zmianom, które zmierzają do ujednolicenia przepisów prawa i obowiązków podmiotów gospodarczych w różnych państwach Unii Europejskiej. Polegają one w znacznym stopniu na usztywnieniu obowiązujących przepisów regulujących działalność przedsiębiorstw handlowych w poszczególnych krajach. Coraz częściej dąży się przy tym do zabezpieczenia prawnego interesów konsumentów i polepszenia dyscypliny podatkowej przedsiębiorstw[133].

---

[129] Zob. B. Mróz: *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*. W: *Oblicza konsumpcjonizmu*. Red. B. Mróz. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2009, s. 13-25.
[130] F. Unger, W. Fuchs: Op. cit., s. 4.
[131] Por. M. Sławińska: *Zarządzanie przedsiębiorstwem*…, op. cit., s. 28.
[132] *Marketing w handlu.* Red. L. Białoń. WSM, Warszawa 2007, s. 45.
[133] Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

W odniesieniu do handlu detalicznego (a zwłaszcza typów jednostek handlowych) wśród przepisów legislacyjnych dużą rolę odgrywają ograniczenia wynikające z obowiązujących regulacji prawnych, dotyczących budowy obiektów handlowych o określonych rozmiarach, przepisy dotyczące konkurencji, przepisy podatkowe, przepisy dotyczące ochrony środowiska naturalnego, przepisy regulujące czas pracy handlu itd.

W niektórych państwach Unii Europejskiej liberalizacja czasu pracy jednostek handlowych spowodowała spadek konkurencyjności małych sklepów. Innym przykładem mogą być przepisy prawa regulujące wielkość nowobudowanych wielkopowierzchniowych placówek sprzedażowych. Na przykład w maju 2008 roku rząd Francji wprowadził ułatwienia w wydawaniu zezwoleń na budowę sklepów o powierzchni do 1000 m^2, efektem czego stała się zapowiedź zwiększenia o 14% udziału rynkowego przez sklepy dyskontowe[134].

Przepisy prawa odnoszą się w zasadzie do każdego z instrumentów marketingowych przedsiębiorstwa handlowego. W przypadku prowadzenia działań komunikacyjnych są to przede wszystkim regulacje prawne odnoszące się do stosowania reklamy i promocji sprzedaży (eliminowanie nieuczciwej promocji handlowej) oraz wszelkich form komunikacji klasycznej i on-line, wymagającej pozyskiwania danych o klientach w celu tworzenia baz danych konsumentów[135].

Podsumowując można stwierdzić, że od wielu już lat w państwach Unii Europejskiej można zaobserwować liberalizację przepisów i regulacji prawnych dotyczących handlu, a także dążenie do ujednolicenia przepisów prawa regulujących działalność handlu detalicznego.

3. Główne siły otoczenia handlu i ich wpływ na prowadzenie działań z zakresu komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego

Komunikowanie się przedsiębiorstw handlowych z rynkiem jest kształtowane bardzo silnie przez wiele zjawisk i procesów występujących w ich otoczeniu. Poniżej przedstawione zostały główne „siły" mające swe źródło w otoczeniu dalszym detalicznych przedsiębiorstw handlowych, które bardzo silnie wpływały na funkcjonowanie przedsiębiorstw handlowych w pierwszej

[134] D. Morschett: *Wachstum durch innovative Betriebstypenpolitik.* Shaker Verlag, Aachen 2010, s. 161.
[135] Por. *Marketing w handlu*…, op. cit., s. 46.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

dekadzie XXI wieku, przyczyniając się do rozwoju wielu nowych lub unowocześnianych działań marketingowych tych przedsiębiorstw. Wydaje się, że powyższe siły będą również oddziaływać w handlu detalicznym w nadchodzących latach, kształtując marketing, w tym komunikację marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych.

Do głównych „sił" otoczenia przedsiębiorstw handlowych, mających największy wpływ na ich działalność, w tym działania z zakresu komunikacji marketingowej, w większości państw europejskich w pierwszej dekadzie XXI wieku można zaliczyć[136]:

1. Globalizację handlu.

Współcześnie w światowym handlu detalicznym można obserwować postępującą globalizację. W efekcie narastającej liberalizacji na rynkach poszczególnych państw, w tym w państwach Unii Europejskiej, pojawia się coraz więcej przedsiębiorstw handlowych działających w skali międzynarodowej. Handel detaliczny traci w coraz większym stopniu swój charakter lokalny. Powyższe zmiany powodują, że komunikacja marketingowa przedsiębiorstw przestaje mieć również wymiar lokalny. Przedsiębiorstwa handlowe, działające w skali międzynarodowej lub globalnej i dysponujące siecią lub sieciami detalicznych jednostek handlowych, prowadzą działania komunikacyjne nie tylko w obrębie określonego miasta czy regionu, lecz w skali całego kraju bądź też w wymiarze międzynarodowym. Jednocześnie postępująca koncentracja w sektorze handlu, wyrażająca się wzrostem siły rynkowej niewielkiej liczby przedsiębiorstw lub grupy przedsiębiorstw handlowych, wpływa na konkurencję rynkową, w tym na konkurencję w zakresie komunikacji marketingowej w handlu detalicznym. Przedsiębiorstwa globalne prowadzą bowiem intensywne, szeroko zakrojone działania komunikacyjne i stosują zróżnicowane instrumenty komunikacyjne, wykorzystując m.in. media masowe o zasięgu krajowym bądź międzynarodowym. Sytuacja ta wpływa również znacząco na jakościowe aspekty konkurencji w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych.

2. Wzrost konkurencji.

Wzmożona konkurencja w handlu, będąca następstwem jego globalizacji, prowadzi do dużego nasycenia rynku produktami, na którym coraz trudniej jest przedsiębiorstwom konkurować. Wzrost liczby przedsiębiorstw handlowych działających w skali międzynarodowej oraz rozwój różnych typów jednostek

[136] Por. Th. Rudolph: *Modernes Handelsmanagement – Eine Einführung in die Handelslehre.* Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2009, s. 6-9.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

handlowych dysponujących coraz większymi powierzchniami sprzedażowymi powodują, że wzrost udziału w rynku przedsiębiorstwa coraz częściej może odbywać się głównie kosztem innych przedsiębiorstw. W istniejącej sytuacji przedsiębiorstwa handlowe muszą nieustannie podejmować wysiłki, w tym w ramach komunikacji marketingowej w celu utrzymania własnej pozycji rynkowej i/lub uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Na sytuację w zakresie konkurencji we współczesnym handlu detalicznym wpływa również tzw. konkurencja „pozabranżowa". Wyraża się ona w tym, że coraz częściej przedsiębiorstwa handlowe w walce o klienta poszukują nowych sposobów modyfikacji i uatrakcyjnienia swego profilu rynkowego, wprowadzając do swojego asortymentu handlowego artykuły bądź usługi z innych branż (np. apteki sprzedające kosmetyki, hipermarkety świadczące usługi bankowe).

Na wzrost konkurencji w handlu detalicznym wpływają również działania producentów, którzy zaczynają zajmować się handlem detalicznym, tworząc własne jednostki handlowe (np. Tchibo, Boss, Esprit, Geod, Nike, Adidas, Sony, Apple). Zjawisko to w ostatnich latach nasila się.

Powyższa sytuacja wytycza jednocześnie nowe zadania oraz stwarza nowe wyzwania dla prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe[137]. Poszukuje się nowych sposobów uzyskiwania przewagi konkurencyjnej na rynku[138]. Komunikacja marketingowa stwarza przedsiębiorstwom w handlu detalicznym szansę (przynajmniej czasowego) „oderwania się" i „odróżnienia" od konkurentów rynkowych oraz pozwala budować własną pozycję i niepowtarzalny profil własnego przedsiębiorstwa na rynku.

3. Rozwój nowych technologii.

W ostatnich kilkunastu latach olbrzymi wpływ na działania z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw miały również zmiany technologiczne, polegające na rozwoju starych i upowszechnieniu się nowych technologii. W ich efekcie nastąpił rozwój tradycyjnych środków masowego przekazu, powstały i rozwinęły się tzw. nowe media, a także wzrosła konkurencja na rynku mediów oraz zaostrzył się problem z dotarciem z informacjami do docelowych grup odbiorców[139].

---

[137] M. Drzazga: *Uwarunkowania prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe*. W: *Handel we współczesnej gospodarce*. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 299.

[138] Zob. W. Wrzosek: *Funkcjonowanie rynku*. PWE, Warszawa 2002, s. 355-359; M. Mitręga. *Zdolność sieciowa jako czynnik przewagi konkurencyjnej na rynku przedsiębiorstw.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2010, s. 18-39.

[139] Por. F. Unger, W. Fuchs: Op.cit., s. 6-8.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Rozwój tradycyjnych mediów w ostatnich kilkunastu latach polegał na znacznym wzroście liczby rozgłośni radiowych i telewizyjnych oraz powstaniu nowych wydawnictw prasowych (gazet i czasopism) ukazujących się na rynku[140].

Do technologii, które (szczególnie silnie na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat) zrewolucjonizowały możliwości komunikacyjne przedsiębiorstw, należy Internet[141]. W pierwszej dekadzie XXI wieku inną technologią przeżywającą gwałtowny rozwój była również telefonia komórkowa umożliwiająca prowadzenie tzw. komunikacji mobilnej (przy użyciu o telefonów komórkowych i Internetu mobilnego).

Powyższe technologie stworzyły w handlu detalicznym nieznane do tej pory możliwości dokonywania zakupów w każdym miejscu i w każdej chwili oraz wpłynęły bardzo silnie na zmianę zachowań rynkowych konsumentów.

Nowe technologie są również w coraz większym stopniu wprowadzane w handlu detalicznym w miejscu prowadzenia sprzedaży i umożliwiają oddziaływanie na klientów podczas dokonywania zakupów. W tym ostatnim przypadku może to występować poprzez zastosowanie interaktywnych terminali w punktach sprzedaży detalicznej, przy pomocy których klienci mogą uzyskać informacje dotyczące asortymentu handlowego i usług świadczonych przez daną placówkę handlową. Klienci mogą również uzyskać przed zakupem, za pomocą Internetu lub elektronicznych katalogów, informacje o ofercie przedsiębiorstwa handlowego. Nowe technologie stwarzają również doskonałą możliwość kontaktu i sprawowania „opieki" nad klientem po dokonaniu przez niego zakupu (poczta elektroniczna, SMS-y).

Instrumenty komunikacyjne oparte na nowych technologiach są coraz częściej wykorzystywane w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, a ich rola z roku na rok stopniowo wzrasta. Pomimo zróżnicowanego tempa rozwoju w poszczególnych krajach komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych za pomocą nowych technologii staje się „codziennością". Nowe technologie wytyczają zatem ważny kierunek rozwoju komunikacji marketingowej i wpływają w bardzo znacznym stopniu na jakościowe aspekty prowadzenia działań komunikacyjnych przez przedsiębiorstwa.

---

[140] Pewne wyobrażenie o skali tego zjawiska dają zmiany zachodzące na niemieckim rynku medialnym, na którym tylko w latach 1984-1994 liczba stacji telewizyjnych zwiększyła się z 11 do 79, a liczba rozgłośni radiowych z 20 do 31. Por. M. Bruhn: *Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation.* Verlag Franz Vahlen, München 1997, s. 76.

[141] W. Pepels: Op. cit., s. 445.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat rozwojowi nowych technologii towarzyszyło i wciąż towarzyszy w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw coraz większe narastanie trudności z „dotarciem" do konsumentów z informacjami. Wiąże się to z jednej strony z tzw. „przeciążeniem" konsumentów informacjami oraz postępującym coraz bardziej rozdrobnieniem różnych segmentów rynkowych.

Zjawisko „przeciążenia" odbiorców informacjami wiąże się z ograniczonymi możliwościami przyjmowania i zapamiętywania informacji przez ludzi, co wynika z biologicznych ograniczeń ludzkiego organizmu. Należy oczekiwać, że z roku na rok, wraz z rozwojem tradycyjnych i nowych mediów, stopień „przeciążenia" informacjami odbiorców będzie wzrastał, wpływając tym samym na skuteczność i sposób prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej.

Dla handlu detalicznego (przede wszystkim w państwach wysoko rozwiniętych) negatywnym skutkiem „przeciążenie" informacjami jest częsta zmiana placówek handlowych, w których klienci dokonują zakupów (tj. problem braku „lojalności" klientów wobec przedsiębiorstw handlowych). Innym niepożądanym następstwem przeciążenia konsumentów informacjami jest „zacieranie się" w opinii klientów różnic dotyczących asortymentu handlowego poszczególnych przedsiębiorstw handlowych[142].

Komunikacja marketingowa może odegrać w tym przypadku ważną rolę, zwłaszcza w docieraniu do konsumentów i tworzeniu w ich świadomości wyraźnych, odrębnych profili rynkowych poszczególnych przedsiębiorstw handlowych.

4. Zmiany zachowań konsumentów na rynku.

Zmiany w zakresie komunikacji marketingowej w handlu detalicznym w ostatnich kilkunastu latach były również następstwem zmian zachowań rynkowych konsumentów, które były powodowane m.in. przez:

- proces starzenia się ludności w większości państw europejskich,
- wzrost liczby jednoosobowych gospodarstw domowych złożonych zarówno z ludzi młodych, jak i osób w podeszłym wieku w wielu państwach,
- postępujące rozwarstwienie społeczne powodowane narastaniem różnic w dochodach i majątku ludności na skutek utrzymującego się przez długi czas bezrobocia,
- wielowymiarowość zachowań konsumentów na rynku.

[142] Zjawisko to występuje z całą ostrością zwłaszcza w odniesieniu do przedsiębiorstw zajmujących się handlem artykułami spożywczymi. Ponadto, jest ono potęgowane działaniami marketingowymi producentów (zwłaszcza tzw. produktów markowych) oraz racjonalizacją funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych, które powodują, że poszczególne placówki handlowe mają w swoim asortymencie bardzo wiele takich samych produktów (posiadających silną markę). W efekcie tego placówki handlowe stają się coraz bardziej do siebie podobne.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Zachowania rynkowe konsumentów cechuje niespotykany do tej pory indywidualizm. Tradycyjne segmenty rynkowe, które tworzyły do tej pory względnie homogeniczne, duże grupy konsumentów, na skutek wzrastającej oferty rynkowej i coraz większych indywidualnych możliwości zaspokojenia potrzeb przez konsumentów, ulegają podziałowi na coraz mniejsze fragmenty. Jednocześnie na coraz bardziej rozdrobnionym i nieprzejrzystym rynku, „przytłoczeni" mnogością oferty rynkowej konsumenci czują się „zagubieni" i odczuwają w coraz większym stopniu potrzebę wskazywania im „pewnych i właściwych" rozwiązań.

Przed komunikacją marketingową przedsiębiorstw handlowych pojawiają się zatem nowe zadania, do których należy m.in. znajdowanie sposobów komunikowania się z coraz bardziej rozdrobnionymi segmentami rynkowymi. Zadania te wytyczają również kierunek rozwoju komunikacji przedsiębiorstw z konsumentami, polegający na wykorzystywaniu komunikacji marketingowej do docierania i w budowaniu trwałych relacji z konsumentami w różnych segmentach rynkowych. Komunikowanie się z konsumentami w handlu staje się równocześnie coraz bardziej zindywidualizowane, czemu sprzyja również wspomniany wcześniej rozwój technologiczny. Wszystko to powoduje, że komunikacja marketingowa detalicznych przedsiębiorstw handlowych, rozumiana jako dialog przedsiębiorstwa z konsumentami, musi uwzględniać specyfikę i potrzeby poszczególnych grup konsumentów tworzących segmenty bądź części segmentów rynkowych[143].

Przedstawione powyżej główne „siły" otoczenia dalszego określały funkcjonowanie handlu detalicznego i wpływały na prowadzenie komunikacji marketingowej przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe w pierwszej dekadzie XXI wieku. Powyższe „siły" przyczyniły się także do powstania nowych i/lub zmodyfikowanych koncepcji wykorzystywanych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw handlowych, w większości których komunikacja marketingowa odgrywa bardzo ważną (często decydującą) rolę. Zagadnienia te zostaną bliżej przedstawione w kolejnych rozdziałach pracy.

[143] Trwałym kierunkiem w komunikowaniu się przedsiębiorstw handlowych z poszczególnymi grupami konsumentów jest dążenie do tworzenia partnerskich relacji w celu pozyskania ich lojalności, a także dostarczanie konsumentom dodatkowych wartości oraz zapewnianie przeżyć (rozumianych jako informowanie i nakłanianie konsumentów do uczestniczenia w wydarzeniach organizowanych przez handel).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Rozdział III

Komunikacja marketingowa w marketingu przedsiębiorstw handlu detalicznego

1. Marketing w handlu detalicznym

1.1. Istota handlu i handlu detalicznego

Definiując pojęcie handlu w literaturze podaje się, że jest on wyspecjalizowaną dziedziną działalności gospodarczej, polegającą na zaplanowanym, zawodowym pośredniczeniu w obrocie dobrami materialnymi, czyli w wymianie towarowej[143]. Należy zaznaczyć, że aby zawodowe pośrednictwo mogło zaistnieć i upowszechnić się, wymiana towarowa musiała osiągnąć pewien etap rozwoju. Handel jest bowiem produktem wymiany towarowo-pieniężnej, czyli w pełni rozwiniętej formy wymiany[144].

Przez handel można rozumieć ogół wymiany towarów w gospodarce narodowej, przy czym oznacza on zakup i sprzedaż towarów bez ich zasadniczej przeróbki[145].

Handel można rozpatrywać w ujęciu funkcjonalnym i instytucjonalnym[146]. Przez handel w ujęciu funkcjonalnym najczęściej rozumie się całokształt czynności związanych z pośrednictwem między sferą produkcji a sferą konsumpcji. Czynności wykonywane przez handel służą w tym przypadku realizacji podstawowej zasady odnoszącej się do gospodarki narodowej, a polegającej na zaspakajaniu istniejących potrzeb. W związku z tym, że w gospodarkach narodowych państw, w których jest stosowany podział pracy, powstają różnice (terytorialne, czasowe, jakościowe, ilościowe) między produkcją dóbr a konsumpcją, zadaniem handlu jest ich przezwyciężanie.

---

[143] Por. *Kompendium wiedzy handlu*, op. cit., s. 11; *Marketing – doświadczenia, trendy*. Red. J. Adamczyk. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 129; H. Szulce: *Struktury i strategie w handlu*. PWE, Warszawa 1998, s. 24; Z. Zakrzewski: *Wstęp do teorii handlu wewnętrznego*. PWE, Warszawa 1969, s. 15-16; *Ekonomika handlu wewnętrznego.* Red. Z. Zakrzewski. PWE, Warszawa 1989, s. 13.

[144] Zob. *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju.* Red. J. Szumilak. Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004, s. 13; E. Garbacik: *Ekonomika obrotu towarowego i usług*. PWN, Warszawa 1978, s. 14; Z. Zakrzewski: *Ekonomika handlu wewnętrznego.* PWE, Warszawa 1972, s. 40-41.

[145] S. Haller: *Handels-Marketing*. Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen am Rhein 1997, s. 17.

[146] B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk: *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych.* PWE, Warszawa 2001, s. 11.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Handel, w ujęciu funkcjonalnym, jest działaniem gospodarczym związanym z obrotem dobrami i usługami z reguły bez dokonywania ich zasadniczych zmian[147]. Podejście funkcjonalne do handlu znajduje odzwierciedlenie w wielu klasycznych definicjach handlu, nie obejmuje ono jednak handlu własnością prawną (np. licencjami), papierami wartościowymi, dewizami, nieruchomościami, obiektami przemysłowymi ani też świadczenia różnych usług[148]. Handel w ujęciu funkcjonalnym nie uwzględnia również podmiotów wykonujących czynności o charakterze gospodarczym, czyli przedsiębiorstw zajmujących się obrotem towarowym. Ich znaczenie oraz rolę podkreślają natomiast definicje handlu w ujęciu instytucjonalnym.

Handel w ujęciu instytucjonalnym jest rozumiany w literaturze przedmiotu dwojako, a mianowicie jako działalność przedsiębiorstw, które:

– wyłącznie lub w przeważającej części zajmują się zakupem dóbr w celu ich dalszej odsprzedaży, bez dokonywania zasadniczych zmian w ich cechach (takie ujęcie obejmuje również handel komisowy, maklerów i agentów handlowych oraz przedstawicieli handlowych),
– nabywają towary w celu dalszej ich odsprzedaży, ale czynią to we własnym imieniu i na własny rachunek[149].

Działania handlowe mogą być również prowadzone przez przedsiębiorstwa produkcyjne, jednak pojęcie handlu w sensie instytucjonalnym obejmuje wyłącznie przedsiębiorstwa handlowe[150].

Należy również podkreślić fakt, że współcześnie handel rozumiany jako wymiana towarów pomiędzy podmiotami gospodarczymi czy też producentami a konsumentami nie ogranicza się wyłącznie do samej wymiany towarowej. Obecnie wykonuje on również inne zadania, jak np. wprowadzanie produktów na rynek, świadczenie usług doradczych i serwisowych, jest również miejscem prowadzenia komunikacji[151].

Handel w ujęciu instytucjonalnym najogólniej dzieli się na hurtowy oraz detaliczny. W znacznym uproszczeniu można stwierdzić, że handel hurtowy czy też przedsiębiorstwa handlu hurtowego zajmują się sprzedażą nabytych wcześniej towarów innym przedsiębiorstwom (zazwyczaj handlu detalicznego) lub

[147] H-J. Theis: *Handels-Marketing. Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 1999, s. 24.
[148] V. Sűdmeyer: *Wettbewerbsvorteile durch strategisches Betriebsformenmanagement.* Peter Lang – Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main 2003, s. 10; S. Haller: Op. cit., s. 17.
[149] Por. B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk: Op. cit., s. 13; *Marketing w handlu*, op. cit., s. 19.
[150] S. Haller: Op. cit., s. 17.
[151] Ibid., s. 18.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

instytucjom. Natomiast przedsiębiorstwa handlu detalicznego tworzą ostatnie ogniwo łańcucha dystrybucji pomiędzy producentami a konsumentami. Zajmują się przesuwaniem towarów, bez dokonywania zasadniczych zmian w ich cechach, do ostatecznych nabywców i oferują im określone usługi w zakresie: prezentacji towarów, doradztwa, reklamacji[152].

Handel detaliczny dzieli się zazwyczaj na handel: stacjonarny i niestacjonarny (ruchomy lub półstacjonarny). Udział stacjonarnego handlu detalicznego wśród całości obrotów w handlu detalicznym wynosi około 90%[153].

Należy również podkreślić, że w pierwszej dekadzie XXI wieku nastąpił gwałtowny rozwój handlu elektronicznego. Handel elektroniczny stanowi alternatywę i/lub uzupełnienie tradycyjnego handlu detalicznego. Coraz częściej dochodzi do swoistego „stapiania się" tych dwóch form handlu.

W handlu detalicznym, będącym ostatnim ogniwem łączącym sferę produkcji ze sferą konsumpcji, towary opuszczają sferę wymiany i przechodzą do sfery spożycia, docierając do konsumentów indywidualnych i zbiorowych. Odbywa się to w drodze transakcji kupna-sprzedaży, które charakteryzuje m.in.:

– duża liczba zwykle nieznanych przedsiębiorstwom handlowym nabywców,
– liczne zakupy małych ilości towarów,
– częste dokonywanie płatności za zakupy w formie gotówkowej[154].

Powyższe cechy transakcji kupna-sprzedaży w handlu detalicznym odgrywają bardzo dużą rolę z perspektywy możliwości wykorzystania zasad i reguł marketingu relacji oraz sposobu prowadzenia komunikacji marketingowej opartej na relacjach. W handlu detalicznym (zwłaszcza stacjonarnym), w przeciwieństwie np. do sektora bankowości i usług ubezpieczeniowych, zdecydowana większość klientów pozostaje dla detalicznych przedsiębiorstw handlowych bliżej nieznana. W niepełnym zakresie można zatem stosować zasady marketingu relacji.

O ograniczonych możliwościach wykorzystywania marketingu relacji w handlu detalicznym decyduje również wspomniana cecha transakcji kupna-sprzedaży, która polega na tym, że transakcje są dokonywane stosunkowo często (najbardziej jest to widoczne w przypadku handlu artykułami spożywczymi) i zazwyczaj są niewielkie (w ujęciu wartościowym). W takiej sytuacji pojawiają się problemy natury organizacyjnej i ekonomicznej. Wiążą się one

[152] K-M. Henneking: *Marketingcontrolling im Einzelhandel*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 1998, s. 5.
[153] Ibid., s. 6.
[154] Por. J. Otto, A. Olczak: *Marketing w handlu i usługach*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007, s. 18.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

z brakiem opłacalności prowadzenia działań opierających się na relacjach oraz brakiem niezbędnego czasu na przygotowywanie zindywidualizowanych ofert dla klientów przedsiębiorstw handlowych. Wszystko to powoduje, że możliwości wykorzystania marketingu relacji są w przypadku marketingu detalicznych przedsiębiorstw handlowych zazwyczaj ograniczone, choć sytuacja ta przedstawia się odmiennie w różnych sektorach handlu.

W celu zmiany istniejącej sytuacji, wiążącej się dla przedsiębiorstw handlowych z wieloma negatywnymi następstwami (np. dużymi stratami finansowymi związanymi z prowadzonymi działaniami marketingowymi) duże nadzieje przyniósł w ostatnich latach rozwój technologiczny i związane z nim możliwości indywidualizowania prowadzonych działań marketingowych (w tym komunikacji marketingowej). Problematyka ta zostanie omówiona w dalszej części pracy.

1.2. Pojęcie i typologia jednostek przedsiębiorstw handlu detalicznego

Przystępując do rozważań dotyczących typów jednostek handlowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych należy podkreślić fakt, że problematyka ta należy do kluczowych w literaturze przedmiotu, również z punktu widzenia komunikacji marketingowej. Komunikacja przedsiębiorstw handlowych z rynkiem jest bowiem uzależniona w znacznym stopniu od typu jednostek handlowych posiadanych przez przedsiębiorstwo.

Termin typ jednostki handlowej bywa bardzo często w literaturze używany na zasadzie synonimu z terminami: typ placówki handlowej, formy prowadzenia handlu, formy handlu, typy sklepów[155]. Pod pojęciem typu jednostki handlowej określa się zwykle ilość jednostek (placówek) handlowych zbliżonych pod względem jednej lub kilku cech szczególnych.

Typu jednostki handlowej nie należy utożsamiać z przedsiębiorstwem handlowym, stanowiącym podmiot gospodarujący, który zakupuje towary i z reguły nie zmieniając ich materialnej istoty, sprzedaje je odbiorcom produkcyjnym, urzędom, innym organizacjom lub konsumentom. Przedsiębiorstwo handlowe jest zatem „[…] jednostką organizacyjną wyodrębnioną organizacyjnie, ekonomicznie i prawnie wyspecjalizowaną w wymianie towarowo-

[155] Por. V. Südmeyer: Op. cit., s. 15; R. Mattmülle: *Strategisches Handelsmarketing.* Verlag Franz Vahlen, Műnchen 2004, s. 39.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

-pieniężnej, czyli w dokonywaniu transakcji zakupu towarów w celu dalszej ich odsprzedaży"[156]. Przedsiębiorstwo handlowe może dysponować jedną lub kilkoma typami jednostek handlowych[157].

W rozumieniu marketingowym, typ jednostki (placówki) handlowej stanowi obiekt przedsiębiorstwa handlowego, na który składają się posiadane kompetencje rynkowe przedsiębiorstwa oraz oferowane przez nie produkty. Typ jednostki handlowej jest odwzorowaniem rynkowych możliwości przedsiębiorstwa handlowego.

W ujęciu szerokim, przy rozważaniach dotyczących typów jednostek handlowych, uwzględnia się wiele wielowymiarowych elementów polityki przedsiębiorstwa handlowego. W wąskim ujęciu bierze się jedynie pod uwagę te elementy, które kształtują zewnętrzny obraz przedsiębiorstwa wobec zgłaszających popyt. W przypadku przedsiębiorstw handlu detalicznego typ jednostki handlowej jest bardzo często odzwierciedleniem koncepcji marketingowej stosowanej przez przedsiębiorstwo, a w szczególności stosowanych instrumentów marketingu-mix oraz ich kompozycji.

W dużym stopniu problematyka typów jednostek handlowych przedsiębiorstw w handlu detalicznym jest związana z ich subiektywnym postrzeganiem przez konsumentów.

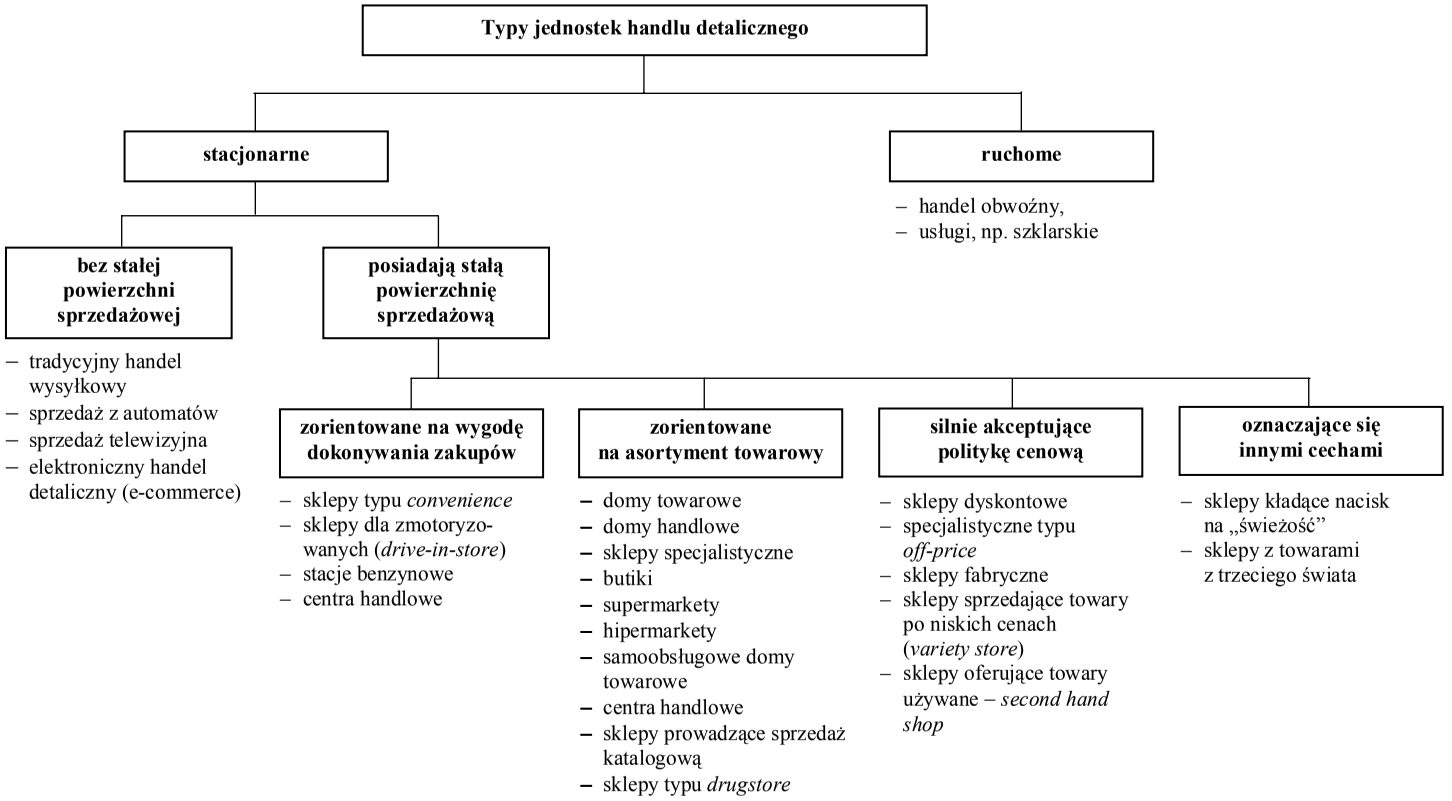
Z pojęciem typów jednostek handlowych przedsiębiorstw handlowych wiąże się ściśle zagadnienie ich klasyfikacji. W handlu detalicznym można wyróżnić różne typy jednostek handlowych ze względu na: branżę, asortyment, poziom cen, stosowaną formę obsługi, posiadaną powierzchnię, lokalizację i filie[158]. O wielości i różnorodności kryteriów mogących służyć do klasyfikacji typów jednostek handlowych najlepiej świadczy klasyfikacja podana przez H.O. Schenka, który wyróżnił 112 form handlu detalicznego[159].

Ograniczone ramy pracy nie pozwalają na nadmierne rozwijanie tego wątku rozważań. Dlatego też podczas dokonywania strukturyzacji typów jednostek handlu dla potrzeb niniejszej pracy przyjęty zostanie podział typów jednostek handlu detalicznego na podstawie ich lokalizacji (rysunek 8).

[156] *Kompendium wiedzy handlu*, op. cit., s. 33.
[157] M. Sławińska, E. Urbanowska-Sojkin: Op. cit., s. 11.
[158] Por. S. Haller: Op. cit., s. 36; K. Hudetz, A. Kaapke: *Lexikon Handelsmanagement. Controlling – Führung – Marketing.* Deutscher Fachverlag, Franfurt am Main 2009, s. 47.
[159] *Handel detaliczny*…, op. cit., s. 31.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Rys. 8. Typy jednostek handlu detalicznego

Źródło: Na podstawie V. Südmeyer: *Wettbewerbsvorteile durch strategisches Betriebsformenmanagement.* Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 2003, s. 17.

Powyższy podział pozwala m.in. na dostrzeżenie zmian o charakterze jakościowym dotyczących różnych jednostek przedsiębiorstw handlowych, które uwidoczniły się szczególnie silnie w analizowanych w pracy latach. W zaprezentowanej klasyfikacji wyróżniono dwa podstawowe typy jednostek handlu detalicznego, tj. jednostki posiadające stałą lokalizację (stacjonarne) oraz jednostki nieposiadające stałej lokalizacji (ruchome), jak na przykład handel ruchomy obwoźny i obnośny. Wśród placówek handlowych posiadających stałą lokalizację (stacjonarnych) wyróżniono z kolei jednostki handlu detalicznego nieposiadające stałych pomieszczeń sprzedażowych (m.in. tradycyjny handel wysyłkowy, sprzedaż z automatów, sprzedaż telewizyjną oraz rozwijająca się bardzo dynamicznie w ostatnich latach sprzedaż elektroniczną (e-commerce) oraz jednostki handlu detalicznego posiadające stałą powierzchnię sprzedażową (rysunek 8). Powyższa klasyfikacja jednostek handlowych odzwierciedla dokonujące się zmiany w tym zakresie i wydaje się być przydatna z perspektywy celów pracy.

Problematyka dotycząca typów jednostek handlowych stanowi od dawna ważny obszar badawczy w teorii handlu, co znalazło odzwierciedlenie w literaturze przedmiotu m.in. w zasadniczych koncepcjach rozwoju form handlu[160]. Należą do nich teorie: selekcji naturalnej[161], koła handlu[162], akordeonu[163] i cyklu życia instytucji detalicznych[164]. Powyższe teorie wyjaśniają zmiany

[160] Por. H. Szulce: Op. cit., s. 87-88.

[161] Teoria selekcji naturalnej stanowi trawestację teorii selekcji naturalnej Karola Darwina. W części dotyczącej punktów sprzedaży detalicznej teoria ta głosi, że największe szanse przetrwania mają te punkty, które najlepiej przystosują się do zmian otoczenia. Przyczyną zmian w handlu jest zatem ewolucja otoczenia. Zmiany w handlu detalicznym zachodzą przy tym pod wpływem zmian struktury nabywców, rozwoju technologicznego i zmian charakteru konkurencji. Jako przykład niedostosowania się typu jednostki handlowej do zmieniających się warunków zewnętrznych (rozbudowy osiedli podmiejskich, rosnącego zatłoczenia centrów miast itp.) podaje się przykład domów towarowych, tracących na znaczeniu na rzecz podmiejskich centrów handlowych.

[162] Według teorii koła handlu M. McNaira sformułowanej na początku lat 30. ubiegłego wieku rozwój handlu podlega prawidłowości nazwanej obrazowo „kołem detalu" (*wheel of retailing*). Polega ona na występowaniu w rozwoju handlu pewnego cyklu. Zgodnie z tą teorią nowe typy jednostek handlowych zapewniają sobie wejście na rynek poprzez stosowanie strategii niskich cen i niskiej jakości usług. Ze względu na swoją innowacyjność ulegają one jednak popularyzacji, osiągając kolejne etapy wzrostu i dojrzewania, w których następuje znaczny wzrost kosztów na skutek rozszerzania asortymentu towarów oraz rosnącego zakresu i jakości świadczonych usług. W rezultacie następuje spadek dochodów i potencjału usługowego danego typu jednostki handlowej, co stwarza szanse rynkowe dla innych, innowacyjnych typów jednostek.

[163] Z kolei teoria akordeonu przedstawia tendencję występującą w handlu detalicznym, która polega na powtarzaniu się w sposób cykliczny wcześniejszych trendów, np. po dążeniu do uniwersalizacji następuje skłonność do specjalizacji, a następnie powrót do uniwersalizacji. Powody powyższych zmian mogą być bardzo zróżnicowane (np. mogą być powodowane rozwojem miast, chęcią zwiększania atrakcyjności danej jednostki handlowej, chęcią zwiększania zysku itd.).

[164] Zachodzące zmiany o charakterze rozwojowym występujące w drugiej połowie zeszłego wieku (m.in. zaostrzająca się konkurencja, tendencje do koncentracji, powstanie form handlu nastawionych na masową obsługę, wyznające zasadę duży obrót – mały zysk), które doprowadziły do zwiększenia różnych typów jednostek handlowych stanowiły asumpt do opracowania nowej koncepcji – cyklu życia instytucji handlu detalicznego (*the retail life cycle*). Koncepcja ta za czynnik rozwoju form handlu uznaje innowacje mające

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

systemowe w handlu detalicznym. Z teorii tych wynika, że jednostki handlowe charakteryzuje określony cykl życia na rynku, w ciągu którego nabierają, a następnie tracą swoje znaczenie na rynku m.in. w zakresie atrakcyjności i stopniu zaspakajania potrzeb klientów[165].

Przeciętny cykl życia różnych typów jednostek handlowych z upływem czasu ulega skróceniu. Spadek atrakcyjności poszczególnych typów jednostek handlowych określa się mianem erozji sklepów (*store erosion*). Pod tym pojęciem rozumie się najczęściej gwałtowny spadek znaczenia fizycznego i/lub koncepcyjnego danego typu jednostki handlowej (np. odnoszący się do wyposażenia sklepu lub jego oferty asortymentowej i/lub świadczonych usług).

Przeobrażenia zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw powodują utratę całkowitego lub częściowego znaczenia rynkowego poszczególnych typów jednostek handlowych, które tracą udziały w rynku oraz są uzupełniane i/lub zastępowane przez nowe typy jednostek. Jednocześnie zmiany otoczenia są źródłem innowacji, które są wykorzystywane przez handel w wielu obszarach działań, w tym odnoszą się one do typów jednostek handlowych przedsiębiorstw handlu detalicznego.

Na przełomie XX i XXI wieku w europejskim handlu detalicznym można było zaobserwować rozwój nowych jednostek handlu detalicznego (jak sklepy wygodnego zakupu – *convenience shop*, handel elektroniczny – e-commerce), przy jednoczesnym powstawaniu typów jednostek handlowych o charakterze hybrydowym (jak np. sklep dyskontowy wygodnego zakupu) oraz umacnianie się typów jednostek handlowych znanych od dawna (jak np. centra handlowe, supermarkety, sklepy dyskontowe).

W pierwszej dekadzie XXI wieku następował wyraźny rozwój tzw. sklepów wygodnego zakupu (*convenience shop*). Powyższe sklepy oferują konsumentom „wygodę dokonywania zakupów" (również w sensie mentalnym) głównie dzięki skróceniu czasu oczekiwania przy kasie, łatwiejszej orientacji

---

na celu osiągnięcie przewagi nad rywalami rynkowymi. Zgodnie z nią przenikanie na rynek nowych typów jednostek handlowych przebiega według następujących faz: innowacja, wzrost, dojrzałość, regres. Zdobywanie przewagi konkurencyjnej według powyższej teorii przebiega w wyniku zmiany formy realizowanych funkcji – w drodze ich dopełniania lub przekształcania Por. R. Cox, P. Brittain: *Zarządzanie sprzedażą detaliczną.* PWE, Warszawa 2000, s. 19 i n.; J. Dietl: *Handel we współczesnej gospodarce*. PWE, Warszawa 1991, s. 74 i n.

[165] Występowanie ograniczonego czasu życia poszczególnych typów jednostek handlowych potwierdzają badania empiryczne poświęcone temu zagadnieniu. Już w 1974 roku W.R. Davidson i A.F. Doody, prowadząc badania przedsiębiorstw handlowych w USA, stwierdzili, że poszczególne typy jednostek handlowych w coraz większym zakresie i tempie osiągają fazę dojrzałości. Ustalili oni, że o ile dom towarowy w ciągu około 100 lat osiągnął fazę dojrzałości, to w przypadku supermarketu osiągnięta została ona w ciągu 30 lat. Natomiast w odniesieniu do typu jednostki handlowej określanej w USA jako *showrooms* nastąpiło to w ciągu 10 lat. Tendencję tę potwierdziły również badania przeprowadzone w 1996 roku przez Agencję Compustat/McKinsey. Por. V. Südmeyer: Op.cit., s. 26 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

w sklepie, „przejrzystej prezentacji" towarów, przy jednoczesnej redukcji wielości wariantów poszczególnych produktów[166]. Początkowo sklepy dyskontowe rozwijały się przy stacjach benzynowych, co było związane z uprzywilejowanym czasem ich pracy (praktycznie były one otwarte 24 godziny na dobę)[167]. Od pewnego czasu można także obserwować wprowadzanie koncepcji wygodnego dokonywania zakupu nie tylko w przypadku przedsiębiorstw zajmujących się handlem artykułami spożywczymi, ale również w innych branżach[168].

Początek XXI wieku był również okresem powstawania pierwszych „nowych" typów jednostek handlowych o charakterze hybrydowym, opartych na strategii rozwoju przejętej z branży motoryzacyjnej, którą określa się jako *cross-over*. Ich cechą charakterystyczną jest kombinacja zasadniczych elementów, charakterystycznych dla innych typów jednostek handlowych, dzięki którym odniosły one sukces rynkowy. Przewiduje się, że w kolejnych latach nastąpi szybki rozwój tego typów jednostek handlowych[169].

Pierwszą dekadę XXI wieku charakteryzował również w handlu detalicznym niezwykle szybki rozwój handlu w Internecie, który przyczynił się począwszy od połowy lat 90. zeszłego wieku najsilniej do zmian handlu na

---

[166] J. Zentes: *Neue Entwicklungen aufspüren und gestalten. W: Faszination Zukunft – Erfolgreiches Handeln im 21. Jahrhundert*. Hrsg. A.G. Markant. Medialog, Pfäffikon 2008, s. 124.

[167] Od pewnego czasu w wielu krajach europejskich następuje gwałtowny rozwój sklepów wygodnego zakupu, które są również tworzone przez przedsiębiorstwa handlowe posiadające inne typy jednostek handlowych, np. we Francji – Carrefour największe europejskie przedsiębiorstwo handlowe tworzy sklepy wygodnego zakupu Carrefour City (o powierzchni 400-600 m^2) oraz Carrefour Contact (powierzchnia ok. 800 m^2), w Austrii sklepami tego typu są Spar Express oraz Billa stop&shop; w Wielkiej Brytanii Tesco Express; w Szwajcarii Coop Pronto oraz Migrolino; w Polsce Żabka, 7 Eleven, Carrefour 5 Minut. Por. Carrefour: 2008. Annual Report.

[168] Przykładem mogą być działania specjalistycznego marketu budowlanego Praktiker w Niemczech oraz belgijsko-holenderskiej grupy Maxeda, prowadzącej specjalistyczne sklepy budowlane Brico – będące liderem rynkowym w Belgii. Por. D. Morschett: *Wachstum durch innovative Betriebstypenpolitik.* W: *Der Schweizer Handel 2010 – Mit Innovationen wachsen*. Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St. Gallen, St. Gallen 2010, s. 168.

[169] Jako przykład nowych, hybrydowych typów jednostek handlowych można podać koncepcję nowego typu sklepu wprowadzoną przez przedsiębiorstwo Lidl w Wielkiej Brytanii w 2008 roku. Jednostka handlowa pod nazwą Lidl-Express jest połączeniem typowego niemieckiego sklepu dyskontowego z elementami charakterystycznymi dla brytyjskiego sklepu wygodnego zakupu. Powierzchnia sklepu, wynosząca 550 m^2, jest o połowę mniejsza od typowego sklepu dyskontowego Lidl i silnie zorientowana na duże natężenie ruchu klientów. W powyższym sklepie oferowane są produkty typowe dla brytyjskich sklepów wygodnego zakupu, jednak po cenach dyskontowych. Centralnym elementem tej jednostki handlowej jest piekarnia oferująca świeże pieczywo oraz barek kawowy z kawą po atrakcyjnej cenie. M. Queck: *Caffe Lidl.* „Lebensmittel Zeitung" 22.08.2008, Nr. 34, s. 25. Innym rodzajem nowego, hybrydowego typu jednostki handlowej są wielkopowierzchniowe markety dyskontowe. Przykładem mogą być w tym przypadku hybrydowe jednostki handlowe sieci Kaufland w Niemczech. Łączą one cechy charakterystyczne sklepu dyskontowego (sposób prezentacji towarów i politykę cenową), nie rezygnując przy tym z dużej ilości towarów wchodzących w skład asortymentu handlowego, typowej dla dużych sklepów wielkopowierzchniowych. Powyższe jednostki handlowe stosujące agresywną politykę cenową przy jednoczesnym ograniczaniu kosztów działalności stanowią odrębny typ jednostki handlowej. G. Hanke: *Mitten-im-Leben-Konzept.* „Lebensmittelzeitung" 30.10.2009, Nr. 44.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

świecie. Po 2001 roku, w którym nastąpił bardzo znaczny spadek notowań spółek internetowych na giełdach światowych, handel w sieci przeżywa rozkwit, cechując się niezmiernie szybkim tempem wzrostu. Przyczyniło się do tego w dużym stopniu rozszerzenie asortymentu handlowego[170]. Oprócz sklepów typowo internetowych coraz więcej przedsiębiorstw zajmujących się „tradycyjnym" detalicznym handlem stacjonarnym uzupełnia swoje kanały sprzedażowe, uruchamiając sklepy internetowe. Przykładem może być sieć sklepów Zara, której kolekcje są dostępne od jesieni 2010 roku również w sklepie internetowym[171].

Coraz częściej Internet jest postrzegany przez przedsiębiorstwa handlowe już nie tylko wyłącznie jako „dodatkowy" kanał sprzedażowy, ale jako integralna część całego systemu sprzedaży. Dochodzi zatem do „stapiania" się świata handlu „tradycyjnego" ze światem handlu elektronicznego. Handel detaliczny jest prowadzony coraz częściej przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe z wykorzystaniem wielu kanałów (w tym Internetu), co znajduje odzwierciedlenie w tzw. handlu wielokanałowym (*multichanel-retailing*)[172].

Innym rozwiązaniem stosowanym coraz częściej jest połączenie możliwości zamawiania przez klientów towarów przez Internet i ich odbioru w tradycyjnych placówkach handlowych. Jednym z pierwszych przedsiębiorstw handlowych, które wprowadziło powyższą koncepcję było francuskie przedsiębiorstwo Leclerc. Jego klienci we Francji mogą odbierać zamówione wcześniej przez Internet produkty (z asortymentu handlowego obejmującego 10 000 artykułów) już po 2 godzinach od złożenia zamówienia w wyznaczonych stacjonarnych filiach tego przedsiębiorstwa[173].

---

[170] J. Morschett: *E-Commerce: Die Zukunft des elektronischen Handels*. W: *Faszination Handel*. Hrsg. J. Zentes. 50. Jahre Saarbrücker Handelsforschung, Frankfurt am Main 2006, s. 313-336.

[171] J. Rode: *Zara geht 2010 online.* „Lebensmittelzeitung" 25.09.2009, Nr. 39, s. 41. Innym przykładem przedsiębiorstw zajmujących się stacjonarnym handlem detalicznym, które oferują sprzedaż swoich towarów w Internecie (głównie w krajach swego pochodzenia) są: brytyjskie Tesco, francuski Carrefour, szwajcarski Migros, polski EURO RTV AGD, niemiecki Media Markt i Saturn.

[172] Często spotykanym rozwiązaniem jest ścisłe powiązanie przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe – handlu w Internecie i tradycyjnych placówek handlowych. Na przykład niemieckie przedsiębiorstwo handlowe Globetrotter, sprzedające produkty typu outdoor (turystyka, ekspedycje), oferuje klientom obok stacjonarnych placówek handlowych sprzedaż wysyłkową z zastosowaniem katalogu w wersji klasycznej (papierowej) oraz elektronicznej, a także sklep internetowy oraz sprzedaż swoich towarów w telewizji internetowej. D. Morschett: *Kunden gehen ins Netz*…, op. cit., s. 52. „Lebensmittelzeitung" 14.11.2008, Nr. 46.

[173] Zamówione towary są dostarczane i pakowane przez pracowników Leclerc do bagażników samochodów klientów. Zob. *Leclerc bietet Online-Bestellungen zum Abholen in der Filiale.* „Lebensmittel Zeitung" 2.10.2009, Nr. 40, s. 39.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Do jeszcze większego zróżnicowania form handlu przyczyni się w najbliższych latach coraz powszechniejsze zastosowanie telefonu komórkowego jako kanału sprzedażowego (tzw. *m-commerce*)[174].

W pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku można było obserwować wzrost udziałów rynkowych sklepów dyskontowych w handlu detalicznym w różnych krajach europejskich. Powyższa sytuacja jest powodowana w znacznym stopniu kryzysem finansowo-gospodarczym w wielu państwach wysoko uprzemysłowionych, który wystąpił w pierwszej dekadzie XXI wieku, a także słabą siłą nabywczą mieszkańców „nowych" państw Unii Europejskiej[175].

Interesującą tendencję można było również odnotować w wielu państwach europejskich w pierwszej dekadzie XXI wieku w odniesieniu do „starych" typów jednostek handlowych, czyli supermarketów, które jak się wydawało szczytową fazę swego rozkwitu miały już za sobą (zwłaszcza w państwach wysoko rozwiniętych), jednak ponownie zyskują na atrakcyjności. Przyczyniło się do tego wprowadzenie wielu nowych koncepcji ich funkcjonowania. Współcześnie supermarkety kładą większy nacisk na „inscenizację" i prowadzenie produktów wysokiej jakości w swoim asortymencie oraz tworzenie szczególnej atmosfery towarzyszącej zakupom. Tego typu jednostki handlowe w coraz większym stopniu muszą odpowiadać potrzebom współczesnego konsumenta, które określa dążenie do autentyczności, aktywnego uczestnictwa, dobrego samopoczucia i zdrowia[176]. Do supermarketów coraz częściej wprowadza się „lady sklepowe" wraz ze sprzedażą osobistą, jako dawno zapomniany w tego typu jednostkach handlowych instrument służący tworzeniu ich profilu.

Interesujące zmiany można było również odnotować w pierwszej dekadzie XXI wieku w odniesieniu do znanych od dawna typów jednostek handlowych, które stanowią domy towarowe oraz centra handlowe. Podobnie jak w przypadku supermarketów, powyższe typy jednostek handlowych, chcąc zachować i/lub podnieść swoją atrakcyjność, musiały zastosować aktualne koncepcje marketingowe. Obecnie domy towarowe i centra handlowe zaspokajają potrzeby współczesnych konsumentów wyrażające się w dążeniu do przyjemności. Stworzenie wyjątkowej atmosfery w jednostce handlowej wpływa

[174] W Szwajcarii przedsiębiorstwo handlowe Coop od połowy 2009 roku oferuje swoim klientom możliwość zamawiania wielu towarów za pomocą aplikacji utworzonych dla użytkowników telefonów iPhone. Natomiast w Japonii, kraju, który jest liderem w rozwoju handlu z wykorzystaniem telefonu komórkowego (*m-commerce*), pionier światowego handlu w Internecie, firma Amazon, oferuje własną stronę internetową z ofertą handlową na telefony komórkowe – *Retail Innovation: Ten Opportunities for 2010,* Retail Forward, Colombus, OH 2008.

[175] D. Morschett: *Wachstum durch innovative*…, op. cit., s. 164-165.

[176] *Migros führt neues Frische Konzept ein.* „Lebensmittel Zeitung" 22.08.2008, Nr. 34.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

bowiem na wydłużenie czasu przebywania w sklepie oraz dobre samopoczucie konsumentów i znajduje ostatecznie odzwierciedlenie w zwiększonych wydatkach na zakupy w danej jednostce handlowej[177]. Jako przykład można podać niemieckie przedsiębiorstwo Globetrotter (oferujące odzież i sprzęt turystyczny), w sklepach którego klienci mogą wypróbować skafandry do nurkowania, czy też sprzęt pływający (np. kajaki) w warunkach zbliżonych do naturalnych[178].

Zaprezentowane powyżej tendencje dotyczące poszczególnych typów jednostek handlowych dotyczą również handlu detalicznego w Polsce, choć w przypadku handlu polskiego można odnotować występowanie pewnych odrębności. W celu lepszego zrozumienia specyfiki i odrębności krajowego handlu celowe wydaje się przedstawienie wybranych danych statystycznych ilustrujących sytuację polskiego handlu detalicznego.

W latach 2000-2010 liczba sklepów detalicznych w Polsce zmniejszyła się z 431 991 w 2000 roku[179] do 346 058 w roku 2010[180]. W 2010 roku odnotowano przy tym spadek liczby sklepów wśród przedsiębiorstw z liczbą pracujących do 9 osób[181].

Handel detaliczny w Polsce od początku transformacji ustrojowej cechuje bardzo duży stopień rozdrobnienia, którego miarą jest wysoki udział sklepów małych (poniżej 100 m^2) w ogólnej liczbie punktów sprzedaży w kraju. W 1995 roku udział sklepów małych stanowił 96,7% i pomimo że w ostatnich kilkunastu latach nieco się zmniejszył, to nadal utrzymywał się na bardzo wysokim poziomie wynosząc w 2010 roku 91,2% wobec 94,3% w 2006 roku[182].

---

[177] J. Zentes, D. Morschett, H. Schramm-Klein: *Strategic Retail Management – Text and International Cases.* Gabler, Wiesbaden 2007, s. 209-220.

[178] Niedoścignionym przykładem dla przedsiębiorstw europejskich są jak na razie tego typu przedsiębiorstwa handlowe w USA. Na przykład sieć sklepów REI w Stanach Zjednoczonych dysponuje dla swoich klientów: ścianami wspinaczkowymi, stawami z rybami, strzelnicami sportowymi, oraz trasami dla rowerów górskich. Jednostki handlowe tego przedsiębiorstwa zaczynają przypominać parki rozrywki i stają się atrakcjami turystycznymi.

[179] W 1990 roku było w Polsce 237 425 sklepów, ale już w 1995 roku po okresie intensywnej restrukturyzacji i prywatyzacji handlu ich liczebność wzrosła o 79,3%. Zob. U. Kłosiewicz-Górecka: *Zmiany w handlu detalicznym.* W: *Handel wewnętrzny w Polsce w latach 1989-2009*. Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2009, s. 117 i n.

[180] Ibid., s. 177.

[181] W tym roku zanotowano wzrost powierzchni w sklepach z przedziału 100 m^2 i więcej, przy utrzymującym się od kilku lat spadku powierzchni sklepów z przedziału 99 m^2 i mniej. Wśród sklepów o powierzchni 100 m^2 i więcej największy procentowy przyrost powierzchni odnotowano w przedziale 400-999 m^2 (o 7,3%) przy wolniejszym wzroście powierzchni sklepów z przedziału 100-399 m^2 (o 4,6%) i 1000 m^2 i więcej (o 6,2%). Zob. *Rynek wewnętrzny w 2010 roku.* Departament Handlu i Usług, GUS, Warszawa 2011, s. 41, www.stat.gov.pl [29.03.2012].

[182] U. Kłosiewicz-Górecka: *Handel detaliczny*, op. cit., s. 177, s. 181.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

W pierwszej dekadzie nowego milenium w Polsce szybko natomiast wzrastał udział sklepów o dużej powierzchni sprzedażowej. W 2010 roku wśród 346 058 sklepów ogółem, 9589 (2,8%) stanowiły wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (tj. sklepy o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m^2). Ich łączna powierzchnia sprzedażowa wynosiła 12 438 337 m^2, co stanowiło 39,2% ogółu powierzchni sprzedażowej w Polsce[183]. Powyższa sytuacja jest wynikiem rozwoju w Polsce supermarketów, hipermarketów, a także (po 2000 roku) centrów handlowych.

Handel detaliczny w Polsce, pomimo dużego rozdrobnienia (dużej liczby sklepów), charakteryzuje zatem bardzo znaczący udział sklepów wielkopowierzchniowych (wynoszący niemal 40%) w całości powierzchni sprzedażowej. Różne formy handlu wielkopowierzchniowego charakteryzowała jednak w minionych latach w Polsce zróżnicowana dynamika rozwoju.

W pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku najbardziej dynamicznie rosła liczba supermarketów (sklepów samoobsługowych o powierzchni 400-2499 m^2), która zwiększyła się z 1602 w 2000 roku do 2347 w 2004 roku, a następnie do 4461 w 2010 roku. Należy przy tym podkreślić, że w latach 2006-2010 dynamiczny rozwój supermarketów w Polsce wiązał się (w porównaniu do lat wcześniejszych) z ich lokalizowaniem przez przedsiębiorstwa handlowe nie tylko w największych aglomeracjach miejskich, ale również w miastach średniej wielkości (w tym na terenie osiedli mieszkaniowych). Większość supermarketów funkcjonowała w ramach sieci. Obok supermarketów należących do zagranicznych sieci (jak np. Tesco, Carrefour Express, E. Leclerc, Intermarché) rozwijały się sieci krajowe (jak np. Polomarket, Eko, Marcpol, Stokrotka).

Charakterystycznymi kierunkami rozwoju supermarketów w Polsce są przy tym:

- rozwój mniejszych jednostek handlowych tego typu lokalizowanych blisko miejsc zamieszkania konsumentów, których oferta asortymentowo-usługowa przybliża je do sklepów wygodnego zakupu (np. supermarkety Contact należące do Intermarché),
- powstawanie supermarketów z dużą ofertą artykułów delikatesowych (np. Alma, Bomi, Piotr i Paweł, Delima),
- powstawanie supermarketów z dużą ofertą artykułów przemysłowych i produktami świeżymi (np. supermarkety Super należące do Intermarché)[184].

Dynamicznemu rozwojowi supermarketów w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku w Polsce towarzyszył również szybki rozwój sklepów dyskontowych, kładących silny nacisk na politykę cenową (stosujących strategię niskich

[183] Ibid.
[184] Ibid., s. 186.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

cen). Zaliczyć można do nich takie sklepy, jak np. Biedronka, Lidl, Netto, Aldi. W sklepach dyskontowych zakupy realizuje około 60% Polaków. Według firmy AC Nielsen sklepy dyskontowe mają już około 18% udziału w sprzedaży żywności i 14% udział w grupie artykułów chemicznych[185].

Z kolei, w analizowanych w pracy latach, hipermarkety (sklepy samoobsługowe o powierzchni powyżej 2500 m^2) wykazywały wolniejsze tempo rozwoju. Ich liczba w Polsce wzrosła z 99 w 2000 roku do 338 w 2004 roku, a następnie do 562 w 2010 roku. Większość z nich należy do wielkich zagranicznych sieci handlowych (hipermarkety: Auchan, Tesco, Carrefour, Kaufland, E. Leclerc, Real)[186].

W pierwszej dekadzie nowego millenium można było również odnotować w Polsce dynamiczny rozwój centrów handlowych[187] – jednostek handlowych o średniej lub dużej powierzchni, w których zlokalizowanych jest wiele sklepów oferujących zróżnicowany asortyment towarowy oraz liczne punkty usługowe (np. restauracje, kręgielnie, kina), a także, w których odbywają się liczne wydarzenia (np. wystawy, pokazy mody, degustacje, występy znanych osób). W przypadku nowych centrów handlowych zwykle powstają wraz z nimi również tzw. obiekty towarzyszące, jak np. hotele, baseny. W 2005 roku działały w Polsce 184 duże centra handlowe, a w 2008 roku było ich blisko 380[188].

Liczne atrakcje przygotowane w tego typu jednostkach handlowych są wzbogacane coraz częściej przez ich wyjątkową architekturę. Centra handlowe są współcześnie nie tylko miejscem dokonywania zakupów przez konsumentów, ale również spełniają funkcje pozahandlowe, stając się coraz częściej miejscem spędzania wolnego czasu, licznych wydarzeń o charakterze kulturalno-rozrywkowym, a nawet celem wycieczek turystycznych (np. Złote Tarasy w Warszawie, Manufaktura w Łodzi, Stary Browar w Poznaniu).

Tego typu obiekty handlowe wpisują się w koncepcję „trzeciej przestrzeni życiowej człowieka" (po domu i środowisku pracy) tworzonej współcześnie przez przedsiębiorstwa handlowe[189].

---

[185] Ibid., s. 189.

[186] Por. U. Kłosiewicz-Górecka: *Zmiany w handlu detalicznym.* W: *Handel wewnętrzny w Polsce w latach 1989-2009*. Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2009, s. 125-127; U. Kłosiewicz-Górecka: *Handel detaliczny*, op. cit., s. 186-187.

[187] Pod koniec 2005 roku Międzynarodowe Stowarzyszenie Centrów Handlowych (ICSC) przedstawiło badania dotyczące definicji centrum handlowego w różnych krajach Europy. Zgodnie z nimi europejskie centrum handlowe stanowi nieruchomość handlową, zaplanowaną, zbudowaną i zarządzaną jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu 5000 m^2 i składający się minimum z 10 sklepów. Zob. J. Mikołajczyk: *Wpływ centrów handlowych na rozwój rynków lokalnych.* W: *Handel wewnętrzny w Polsce w latach 2006-2011*, op. cit., s. 303-304.

[188] T. Kaczmarek: *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Poznań 2010, s. 143-144.

[189] Zob. R. Lewis, M. Dart: *The New Rule of Retail*. Palgrave MacMillan, New York 2010, s. 212.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Jednak w pierwszym dziesięcioleciu nowego wieku w Polsce można było obserwować spadek liczby oraz znaczenia domów towarowych i domów handlowych. Liczba domów towarowych zmniejszyła się w latach 2000-2010 w Polsce ze 137 do 67, a liczba domów handlowych w tym samym czasie spadła z 780 do 303[190]. Można stwierdzić, że powyższe formy handlu znajdują się w schyłkowej fazie cyklu życia na rynku.

Domy towarowe, chcąc utrzymać się na rynku i podnieść swoją konkurencyjność (zwłaszcza w stosunku do centrów handlowych), podejmują próby działania według nowych strategii, np. powracając do klasycznej oferty handlowej w nowoczesnej formule galerii, oferując produkty markowe, przy podniesionym standardzie świadczonych usług[191].

Należy również zaznaczyć, że charakterystyczne i liczne w polskim handlu detalicznym, małe sklepy wzmacniały głównie w minionych latach swoją pozycję rynkową poprzez:
- specjalizację asortymentową,
- podnoszenie standardów obsługi,
- działanie w niszach rynkowych,
- integrację z innymi firmami,
- współpracę z dużymi formatami,
- łączenie oferty asortymentowej ze świadczeniem dodatkowych usług (np. gastronomicznych)[192].

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że pomimo utrzymywania się w polskim handlu detalicznym w latach 2000-2010 pewnych odrębności, a zwłaszcza bardzo dużego udziału sklepów małych wśród ogółu sklepów, można było odnotować występowanie trendów i tendencji ogólnoeuropejskich, takich jak:
- rozwój nowych jednostek handlu detalicznego (sklepów wygodnego zakupu – *convenience shop*, handlu elektronicznego),
- powstawaniu typów jednostek handlowych o charakterze hybrydowym (np. sklepów będących połączeniem delikatesów z supermarketem),
- umacnianie się (poprzedzone w polskich warunkach intensywnym rozwojem) na rynku typów jednostek handlowych znanych w handlu detalicznym od dawna (jak np. supermarkety, sklepy dyskontowe, centra handlowe).

Podsumowując można stwierdzić, że w minionych kilkunastu latach doszło do gwałtownego rozwoju różnych typów jednostek handlu detalicznego. Współczesny konsument ma niespotykane do tej pory możliwości wyboru źródeł zaopatrywania własnego gospodarstwa domowego. Należy również pod-

[190] Por. U. Kłosiewicz-Górecka: *Zmiany w handlu detalicznym,* op. cit., s. 126; U. Kłosiewicz-Górecka: *Handel detaliczny*, op. cit., s. 188.
[191] U. Kłosiewicz-Górecka: *Zmiany w handlu detalicznym*, op. cit., s. 127.
[192] Ibid., s. 128.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

kreślić, że we współczesnych jednostkach handlowych wykorzystuje się wiele nowych koncepcji marketingowych, mających na celu „przyciągnięcie" i skłonienie konsumentów do zakupu w danym sklepie, w których komunikacja marketingowa odgrywa bardzo ważną rolę.

1.3. Odrębności marketingu w przedsiębiorstwach handlu detalicznego

Do poznania odrębności marketingu detalicznych przedsiębiorstw handlowych przydatne wydaje się zaprezentowanie kategorii „marketing w handlu" oraz przedstawienie reprezentatywnych stanowisk autorów dotyczących głównych różnic ujawniających się między marketingiem a marketingiem w handlu. Pomocne jest w tym celu również dokonanie analizy występujących w literaturze przedmiotu klasyfikacji instrumentów marketingu-mix w marketingu przedsiębiorstw handlowych oraz dokonanie ich krótkiej charakterystyki.

Termin marketing był pierwotnie stosowany w odniesieniu do działań rynkowych przedsiębiorstw produkcyjnych[193]. Zdaniem W. Oehme marketing w gospodarce nadwyżek towarowych stał się codziennością. W jego opinii z marketingu przedsiębiorstw produkcyjnych (*Hersteller-Marketing*), rozwinęło się wielu wariantów marketingu, jak np. marketing w handlu (*Handels-marketing*), marketing w usługach (*Dienstleistungs-Marketing*), marketing organizacji non profit (*Non-Profit Marketing*), marketing w kulturze (*Kultur--Marketing*), marketing w sporcie (*Sport-Marketing*).

W. Oehme podaje, że przez długi czas handel w teorii marketingu był rozpatrywany jedynie jako pośrednik lub kanał w obrocie towarami. Dopiero wraz z postępującym procesem koncentracji w handlu, na przełomie lat 70. i 80. ubiegłego wieku, powstał jednorodny marketing w handlu (*Handels-Marketing*), który posiada odrębne punkty ciężkości (zainteresowania) i który znajduje się niekiedy w konflikcie z marketingiem producentów (*Hersteller-Marketing*)[194]. Autor ten wyjaśnia istotę marketingu przedsiębiorstw handlowych, twierdząc, że odróżnia się on w zasadniczych punktach od marketingu przedsiębiorstw produkcyjnych. Różnice te wynikają z właściwości przedsiębiorstw handlowych. Należy do nich lokalizacja, która posiada w handlu detalicznym dużo większe znaczenie, aniżeli w przypadku producentów. Zdaniem tego autora w handlu szczególną rolę odgrywa również asortyment towarowy, a nie pojedyncze produkty. W. Oehme podkreśla, że marketing w handlu jest

[193] Termin „marketing w handlu" bywa używany niekiedy do określania działań marketingowych prowadzonych przez producentów w odniesieniu do przedsiębiorstw handlowych (w tym przypadku bywa on określany również jako marketing wertykalny lub *trade marketing.* Por. L. Müller-Hagedorn: *Handelsmarketing*, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2005, s. 6.

[194] W. Oehme: *Handels-Marketing. Die Handelsunternehmen auf dem Weg vom namenlosen Absatzmittler zur Retail Brand*. Verlag Franz Vahlen, Műnchen 2001, s. 21 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

ukierunkowany na przedsiębiorstwo, a dokładniej na jednostki handlowe, którymi dysponuje przedsiębiorstwo handlowe, natomiast działania marketingowe producentów są zorientowane na wytwarzany przez nich produkt lub produkty[195].

Według H.-J. Theisa marketing przedsiębiorstw handlowych oznacza planowanie, realizację i kontrolę wszystkich aktywności, skierowanych na obecne i aktualne rynki, zinstytucjonalizowanych przedsiębiorstw handlowych, tak aby mogły być zrealizowane cele przedsiębiorstwa poprzez ciągłe zaspokojenie potrzeb klientów i aktywne kształtowanie rynków. Autor ten wyjaśnia przedmiot działalności marketingu w handlu, podając, że w marketingu przedsiębiorstw handlowych przedmiotem działań jest czynność (usługa) handlowa rozumiana jako kombinacja zakupionych na zewnątrz (poza przedsiębiorstwem) produktów i wykonanych usług własnych. H.-T. Theis, przedstawiając istotę marketingu przedsiębiorstw handlowych podkreśla również (podobnie jak W. Oehme), że marketing przedsiębiorstw handlowych jest ukierunkowany nie na produkt (jak marketing producentów), ale na przedsiębiorstwo. Zaznacza również, że w marketingu przedsiębiorstw handlowych punktem zainteresowania nie jest pojedynczy produkt, lecz cała czynność/usługa handlowa[196].

Zdaniem T. Sztuckiego marketing w handlu „Określa działalność marketingową przedsiębiorstw handlu hurtowego i detalicznego, podejmowaną dla celów najbardziej trafnego i najbardziej korzystnej dla nabywców i dla przedsiębiorstw sprzedaży produktów. Zakres marketingu i sposób jego zróżnicowania zależą od branży, wielkości przedsiębiorstwa, jego udziału w rynku, rodzaju i liczebności nabywców oraz od konkurencyjności obsługiwanych segmentów rynku”[197].

Należy zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu pod pojęciem marketingu przedsiębiorstw handlowych rozumie się najczęściej marketing stosowany przez przedsiębiorstwa trudniące się wyłącznie lub w przeważającej mierze handlem. Należy również podkreślić, że w praktyce handlu występują często przedsiębiorstwa łączące funkcje produkcyjne i dystrybucyjne. Jeżeli jednak podstawowym, dominującym rodzajem ich działalności gospodarczej jest handel, to wówczas można je określić jako przedsiębiorstwa handlowe.

Działania marketingowe w handlu różnią się od działań marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa produkcyjne lub usługowe, co znajduje wyraz w odmiennej strukturze instrumentów marketingu-mix. Kompozycja instrumentów marketingu-mix przedsiębiorstw handlowych różni się od kla-

[195] Ibid.
[196] H.-J. Theis: Op. cit., s. 28-29.
[197] T. Sztucki: *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*. Placet, Warszawa 1998, s. 168.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

sycznych, upowszechnionych w ogólnej literaturze marketingowej koncepcji marketingu-mix, którym poświęcono rozważania w pierwszym rozdziale pracy[198].

W przypadku przedsiębiorstw handlowych, ze względu na specyfikę handlu, kompozycja marketingu-mix ulega modyfikacji[199]. Analizując klasyfikacje instrumentów marketingu-mix przedstawianych w teorii marketingu przedsiębiorstw handlowych można zaobserwować pewne zróżnicowanie. Bardzo często poszczególni autorzy przedstawiają własne systematyki i wprowadzają do nich odmienne nazewnictwo i elementy (tablica 5)[200].

Tablica 5

Analiza porównawcza klasyfikacji instrumentów marketingu-mix w marketingu przedsiębiorstw handlowych

Autor	Instrumenty
M. Sławińska	cena, asortyment, lokalizacja, promocja, personel sprzedażowy
S. Haller	asortyment, kontraktacja, dystrybucja, komunikacja, lokalizacja
H. Schröder	lokalizacja, asortyment, cena, aranżacja pomieszczenia sprzedażowego i ekspozycja towarów, polityka komunikacji (wewnętrzna i zewnętrzna), służba obsługi klientów, marki handlowe
M. Sullivan, D. Adcock	lokalizacja i wizerunek (lokalizacja fizyczna lub wirtualna, wizerunek detalisty i jego pozycjonowanie), otoczenie wewnętrzne i produkt (atmosfera sklepu, otoczenie wewnętrzne, asortyment oferowanych produktów), bodźce pochodzące od sklepu (obraz względnych cen i wartości, skuteczność promocji, poziom obsługi w trakcie sprzedaży i jakość serwisu posprzedażowego), relacje z klientami i kształtowanie lojalności klienta (siła trwałych relacji z klientami)
J. Otto, A. Olczak	lokalizacja, towar (asortyment), komunikacja, marża
D. Ahlert, P. Kenning	polityka jednostki handlowej, polityka marek, polityka lokalizacji, polityka w zakresie asortymentu, polityka wobec personelu, polityka cenowa, polityka w zakresie prezentacji, polityka komunikacji

Źródło: Na podstawie: M. Sławińska: *Podstawy ekonomiki przedsiębiorstwa handlowego.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1996, s. 36; S. Haller: *Handels-Marketing*. Friedrich Kiel Verlag, Ludwigshafen Rhein 1997, s. 78; H. Schröder: *Handelsmarketing – Methoden und Instrumente im Einzelhandel*. Landsberg/Lech, München 2002, s. 40; M. Sullivan, D. Adcock: *Marketing w handlu detalicznym.* Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 100; J. Otto, A. Olczak: *Marketing w handlu i usługach.* Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007, s. 42-43; D. Ahlert, P. Kenning: *Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben.* Springer Verlag, Berlin – Heidelberg – New York 2007, s. 21-22.

[198] J. Otto, A. Olczak: Op. cit.

[199] Por. M. Drzazga: *Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2003, s. 31; J. Otto, A. Olczak: Op. cit., s. 43.

[200] M.P. Schmidiger: *Die Qualität von Beratungsleistungen im Einzelhandel. Diagnose – Strategien – Realiesierung.* PACTA-Druck, St. Gallen 1996, s. 124-125.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Dokonując analizy klasyfikacji instrumentów marketingu-mix zaprezentowanych w tablicy 3 można stwierdzić, że nie różnią się one jednak fundamentalnie. W przedstawionych klasyfikacjach można wyróżnić powtarzające się elementy (niekiedy różnie nazywane przez poszczególnych autorów), które odgrywają kluczową rolę w działaniach marketingowych przedsiębiorstw handlowych. Zaliczyć do nich można: lokalizację, asortyment, cenę, personel i komunikację/promocję.

Lokalizacja w marketingu przedsiębiorstw handlowych zajmujących się stacjonarnym handlem detalicznym oznacza: „[…] takie usytuowanie terytorialne przedsiębiorstwa, które pozwala mu najbardziej optymalnie realizować wytyczone cele ekonomiczne i pozaekonomiczne oraz urzeczywistniać przyjętą strategię marketingową”[201]. Lokalizacja przedsiębiorstwa, a dokładniej jego jednostek handlowych, wpływa bezpośrednio na sprawność jego funkcjonowania i wynik finansowy oraz decyduje ostatecznie o konkurencyjności rynkowej przedsiębiorstwa[202].

Zagadnienie wyboru „właściwej lokalizacji” dla sklepów przedsiębiorstw handlowych łączy się ściśle z omówioną wcześniej problematyką poszczególnych typów jednostek handlowych. Wybór lokalizacji powinien być również rozpatrywany przez przedsiębiorstwo handlowe przy uwzględnieniu wielu czynników, jak np. możliwości dotarcia klientów do jednostek handlowych transportem publicznym czy też prywatnymi samochodami itd.

W odniesieniu do lokalizacji jako instrumentu marketingowego rewolucyjne wręcz zmiany przyniósł, szczególnie w pierwszej dekadzie XXI wieku, rozwój handlu elektronicznego (e-commerce). Handel elektroniczny uniezależnił przedsiębiorstwa handlowe, zwłaszcza te zajmujące się wyłącznie stacjonarnym handlem detalicznym, od „problemu” lokalizacji własnych jednostek handlowych.

Asortyment handlowy w przedsiębiorstwie handlowym oznacza celowo dobrany zestaw artykułów oferowanych do sprzedaży (tworzących ofertę podażową) przez przedsiębiorstwo handlowe. W handlu detalicznym asortymentu nie należy rozpatrywać wyłącznie przez pryzmat oferowanych do sprzedaży produktów, lecz jako swoistą kombinację produktów i związanych z nimi usług. Zaliczany jest on do dominujących obecnie instrumentów detalicznych przedsiębiorstw handlowych decydujących w dużym stopniu o ich konkurencyjności.

[201] M. Drzazga: *Promocja w działalności*…, op. cit., s. 34.

[202] Uwzględniając historyczny rozwój handlu można stwierdzić, że początkowo sklepy detaliczne były zlokalizowane w ścisłych centrach miast. Dopiero z czasem przedsiębiorstwa handlowe zajmujące się stacjonarnym handlem detalicznym znajdowały lokalizacje dla swoich jednostek handlowych poza ścisłym centrum, tj. na przedmieściach, w peryferyjnych dzielnicach mieszkaniowych i w ostateczności na obszarach podmiejskich (na tzw. zielonych łąkach). Por. L. Müller-Hagedorn: Op. cit., s. 19.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat można było obserwować, w wielu wysoko rozwiniętych państwach, olbrzymie zmiany o charakterze jakościowym w odniesieniu do asortymentu handlowego. Następowało „powiększanie" asortymentów handlowych, powodowane wprowadzaniem do nich, na niespotykaną do tej pory skalę tzw. nowości rynkowych[203]. Sytuacja ta powoduje określone konsekwencje dla przedsiębiorstw handlowych, które nieustannie muszą wprowadzać jedne i usuwać z asortymentu inne produkty. Jednocześnie zwiększająca się liczba produktów w asortymencie przedsiębiorstw handlowych powoduje niebezpieczeństwo występowania zjawiska irytacji i zagubienia wśród konsumentów (tzw. *consumer confusion*). Konsumentom jest coraz trudniej podejmować decyzje o zakupie produktu/ów.

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego, kształtując asortyment handlowy, dążą obecnie do poprawy jego „przejrzystości" w oczach klientów oraz dostarczania im najistotniejszych informacji dotyczących oferowanych w ramach asortymentu produktów, w czym olbrzymią rolę odgrywa komunikacja marketingowa.

Cena, a w zasadzie polityka cen obejmująca m.in. problematykę stosowanych marż, upustów i obniżek cen, jako element marketingu przedsiębiorstw handlowych wpływa na sprawność funkcjonowania przedsiębiorstwa, wielkość jego obrotów, a tym samym na zyski oraz płynność finansową[204]. Cenę jako instrument marketingu-mix przedsiębiorstw handlowych należy rozpatrywać także w handlu detalicznym w ścisłym związku z innymi instrumentami marketingowymi, a zwłaszcza z asortymentem i lokalizacją przedsiębiorstwa handlowego. Powyższe elementy marketingowe związane są ściśle z typem jednostki/ek handlowych danego przedsiębiorstwa handlowego. Na politykę cenową przedsiębiorstw handlowych bardzo duży wpływ posiada również istniejący popyt rynkowy.

W pierwszej dekadzie XXI wieku można było obserwować występowanie różnych typów strategii cenowych i stosowanych w ich ramach rozwiązań przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. W powyższym czasie można było odnotować umocnienie się przedsiębiorstw handlowych stosujących w swoich jednostkach handlowych (głównie sklepach dyskontowych)

---

[203] Szacuje się, że w Niemczech w ciągu roku w spożywczym handlu detalicznym wprowadza się na rynek ponad 30 000 nowych produktów. Zob. H. Schröder, S. Kristes: *Innovative Sortimente im Einzelhandel: Wie breit, wie tief, wie hoch.* „Schweizer Handel" 2010, s. 117.

[204] Przedsiębiorstwa handlowe stosują zwykle następujące – zasadnicze typy strategii cenowych: strategię niskich cen, strategię cen przeciętnych, strategię cen wysokich oraz strategię cen ekskluzywnych. W ramach powyższych typów strategii cenowych wyznaczających ramy polityki cenowej, przedsiębiorstwa muszą podejmować wiele rozstrzygnięć o charakterze cenowym, jak np. o celowości stosowania tzw. „okazji" cenowych lub utrzymywania stałych, niskich cen na wybrane produkty, kalkulacji dotyczącej obniżania cen określonych produktów w celu wzrostu sprzedaży innych produktów, ilości i czasie trwania wyprzedaży sezonowych. Por. M. Drzazga: *Promocja w działalności*…, op. cit., s. 41-44.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

strategię niskich cen. Wśród czynników decydujących o popularności tego typu strategii cenowej w handlu detalicznym w minionych latach można wymienić głównie wspomniany wcześniej kryzys, mający miejsce w drugiej połowie pierwszej dekady XXI wieku[205].

W analizowanych w pracy latach następował również szybki rozwój tzw. sklepów wygodnego zakupu – stosujących strategię cen umiarkowanych. O popularności i akceptacji tego typu sklepów przez klientów na początku XXI wieku zadecydowała „wygoda zakupu" rozumiana jako czas zaoszczędzony na dokonanie zakupów, co z kolei zostało wywołane zmianą stylu życia konsumentów w większości państw europejskich (m.in. wydłużanie czasu pracy, skrócenie przerw na lunch).

Personel w przedsiębiorstwach handlu detalicznego jest zaliczany do istotnych czynników wpływających na wynik finansowy przedsiębiorstwa. Znaczenie personelu w przedsiębiorstwie handlowym, a zwłaszcza personelu mającego bezpośredni kontakt z klientami (sprzedawców), zależy w przedsiębiorstwach handlu detalicznego od stosowanej przez nie formy sprzedaży oraz typu jednostki handlowej.

W jednostkach handlowych stosujących sprzedaż tradycyjną, rola sprzedawcy była i pozostaje kluczowa. Inaczej przedstawia się jednak znaczenie sprzedawców w sklepach stosujących samoobsługową formę sprzedaży. Wraz z jej upowszechnianiem w różnych typach jednostek handlowych (głównie w sklepach wielkopowierzchniowych) można było obserwować trwający przez wiele lat spadek znaczenia personelu sprzedażowego. W dążeniu do zmniejszania kosztów handlowych personel (a zwłaszcza sprzedawcy) był traktowany niemal wyłącznie przez pryzmat kosztów. Sytuacja taka utrzymywała się w handlu detalicznym przez wiele lat.

Tendencję odwrotną w tym zakresie można odnotować wraz z pojawieniem się nowych typów jednostek handlowych (np. sklepów wygodnego zakupu – *convienience*) i/lub typów jednostek hybrydowych, stanowiących połączenie starych i nowych typów jednostek handlowych (np. sklepów dyskontowych oraz sklepów wygodnego zakupu). Tendencja ta uwidoczniła się zwłaszcza w sklepach, w których była stosowana zwykle sprzedaż samoobsługowa. W sklepach tych wprowadza się także sprzedaż tradycyjną (np. na stoiskach z wędliną, serami, alkoholem, wyrobami cukierniczymi).

Kolejnym bardzo ważnym instrumentem marketingu-mix przedsiębiorstw handlowych jest problematyka komunikacji marketingowej, stanowiąca właściwy przedmiot rozważań w pracy. Poświęcone zostaną jej pozostałe punkty tego rozdziału i części niniejszej pracy.

---

[205] W przypadku nowych członków Unii Europejskiej, dodatkowym czynnikiem decydującym o popularności tego typu strategii cenowych była również stosunkowo niska siła nabywcza ludności w tych krajach. Sklepy dyskontowe stosujące strategię niskich cen, oprócz tradycyjnej dla siebie branży spożywczej, rozwijają się również w innych branżach (jak np. w branży elektronicznej, spożywczej i budowlanej).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

2. Komunikacja marketingowa w handlu detalicznym

2.1. Miejsce i znaczenie komunikacji marketingowej w tworzeniu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa handlowego

Szybko rosnąca konkurencja na rynku na początku XXI wieku, której towarzyszy wzrost znaczenia polityki cenowej w handlu, prowadzi do sytuacji, w której przedsiębiorstwa handlowe aktywnie poszukują atrakcyjnych form tworzenia własnej pozycji rynkowej prowadząc działania z zakresu tzw. pozycjonowania (i/lub repozycjonowania) rynkowego[206].

Jak podaje F. Schmid, termin pozycjonowanie został wprowadzony do literatury marketingowej przez Riesa i Trouta już w latach 70. ubiegłego wieku i szybko zyskał na popularności. Autor ten podkreśla, że pojęcie pozycjonowanie jest różnie przedstawiane w literaturze marketingowej (np. często jest używane na zasadzie synonimu z pojęciem wizerunek – *image* – i profilizacja. Wyjaśniając różnice między tymi pojęciami F. Schmid konstatuje, że pozycjonowanie należy rozpatrywać jako nadrzędną, integrującą klamrę w działalności przedsiębiorstw, które dążą do stworzenia odrębnego profilu w stosunku do swoich konkurentów rynkowych, jak również do zbudowania optymalnego wizerunku wśród innych partnerów rynkowych, w tym w szczególności wśród klientów i dostawców[207].

W literaturze przedmiotu podkreśla się bardzo często strategiczne znaczenie pozycjonowania. W tym kontekście przytacza się pogląd B. Tietza, który określił pozycjonowanie „centralnym elementem strategii marketingowej" oraz Ph. Kotlera określającego pozycjonowanie „częścią serca współczesnego marketingu". Powyższe stwierdzenia określają miejsce i znaczenie pozycjonowania w działalności marketingowej przedsiębiorstw[208].

Problematyka pozycjonowania przedsiębiorstwa na rynku stanowi od wielu już lat bardzo istotny obszar działań m.in. o charakterze marketingowym w handlu. Zaliczana jest do pierwotnych i podstawowych rozstrzygnięć przedsiębiorstw handlowych w ich działalności rynkowej[209]. Pozycjonowanie bywa również określane jako nadrzędna strategia rynkowa przedsiębiorstwa[210].

---

[206] Por. V. Trommsdorf: *Handelsforschung 2000/2011 – Kooperations- und Wettbewerbsverhalten des Handels*. Jahrbuch der FfH-Institut für Markt und Wirtschaftsforschung, BBE-Verlag, Köln 2011, s. 129.

[207] Zob. Więcej F. Schmid: *Positionierungsstrategien im Einzelhandel. Marktposition erobern und verteidigen.* Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2006, s. 26 i n.

[208] Ibid., s. 28.

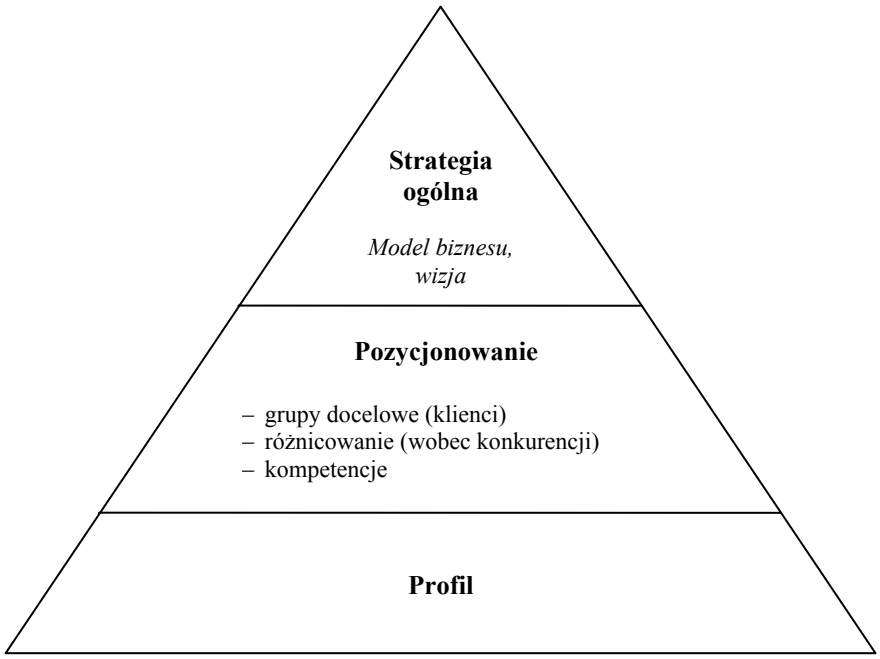
[209] D. Ahlert, P. Kenning: Op. cit., s. 281.

[210] Pozycjonowanie można również przedstawić posługując się ujęciem modelowym. W tym przypadku pozycjonowanie oznacza opisywanie, obliczanie i interpretowanie pozycji rynkowej różnych uczestników rynku przy pomocy wybranych charakterystyk w rynkowym modelu przestrzennym. Por. F. Schmid: *Positionierungsstrategien*…, op. cit., s. 39.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Przez pozycję rynkową przedsiębiorstwa rozumie się najczęściej miejsce, które zajmuje ono w świadomości konsumentów w porównaniu do przedsiębiorstw konkurencyjnych[211]. Pozycjonowanie oznacza jakościowe kształtowanie indywidualnego i wyjątkowego, ogólnego obrazu produktu, linii produktów lub przedsiębiorstwa, pozwalające na odróżnienie się od konkurencji[212].

W przypadku handlu detalicznego, istotę pozycjonowania przedsiębiorstw handlowych i wynikającą z niej rolę działań komunikacji marketingowej można zilustrować posługując się tzw. „piramidą" pozycjonowania (rysunek 9).



Rys. 9. Piramida pozycjonowania w handlu

Źródło: Th. Rudolph: *Modernes Handelsmanagement – eine Einführung in die Handelslehre.* Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2009, s. 47.

[211] Zob. *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*…, op. cit., s. 142-143.
[212] Th. Rudolph: *Positionierungs*…, op. cit., s. 143.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Proces pozycjonowania przedsiębiorstwa w handlu detalicznym obejmuje trzy zasadnicze płaszczyzny. Pierwszą z nich stanowi obszar działań obejmujący wyznaczenie ogólnej strategii przedsiębiorstwa wraz z rozstrzygnięciami dotyczącymi m.in. rynku/ów działania, prowadzonego asortymentu, stosowanej polityki cenowej. Płaszczyzna ta wyznacza strategiczne ramy działania przedsiębiorstwa handlowego na rynku.

Ogólna strategia przedsiębiorstwa określa długookresowy sposób kształtowania relacji pomiędzy przedsiębiorstwem i jego klientami. Zazwyczaj znajduje to odzwierciedlenie w wizji przedsiębiorstwa, która powinna być sformułowana w jasny i motywujący sposób. Th. Rudolph jako przykład podaje wizję niemieckiego przedsiębiorstwa Aldi, którą jego zdaniem można ująć następująco: „Jakość produktów po najniższych cenach". Określenie ogólnej strategii przedsiębiorstwa powinno pełnić funkcję orientacyjną dla działalności przedsiębiorstwa w warunkach szybko dokonujących się zmian otoczenia. Jednak przyjęta strategia nie powinna stanowić zbyt sztywnego „gorsetu" dla przedsiębiorstwa i jego pracowników[213].

Na powyższej płaszczyźnie piramidy pozycjonowania ważną rolę odgrywają w przedsiębiorstwie handlowym rozstrzygnięcia określane jako identyfikacja przedsiębiorstwa (*corporate identity).*

Przez identyfikację przedsiębiorstwa (*corporate identity*) rozumie się najczęściej, w praktyce i teorii marketingu, strategicznie zaplanowane, a następnie operacyjnie wdrażane ustalenia dotyczące prezentacji i zachowania przedsiębiorstwa w kontaktach z otoczeniem (na zewnątrz) i własnymi pracownikami (wewnątrz przedsiębiorstwa) w celu stworzenia jednorodnego obrazu przedsiębiorstwa, pozwalającego na odróżnienie go od przedsiębiorstw konkurencyjnych[214]. Stanowi ona sumę charakterystycznych właściwości, pozwalającą przedsiębiorstwu odróżnić się od innych przedsiębiorstw podobnej wielkości, które działają w określonej branży[215]. Identyfikacja przedsiębiorstwa jest realizowana za pomocą kilku zasadniczych instrumentów do których zalicza się:

1. Identyfikację wizualną przedsiębiorstwa (*corporate design*), będącą wizualnym składnikiem identyfikacji przedsiębiorstwa. Polega ona na jednorodnym kształtowaniu wszystkich wizualnych elementów decydujących

[213] Th. Rudolph: *Modernes Handelsmanagement*…, op. cit., s. 47-48.
[214] Por. L. Müller-Hagedorn: Op. cit., s. 400.
[215] F. Unger, W. Fuchs: Op. cit., s. 9.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

o „obrazie" przedsiębiorstwa (m.in. jego produktów i ich opakowań, architektury obiektów, stosowanych kolorów, wyglądu wykorzystywanych druków, np. kroju pisma).

2. Zachowanie przedsiębiorstwa (*corporate behavior*) polegające na odpowiednim zachowaniu pracowników przedsiębiorstwa zgodnie z przyjętymi standardami w stosunku do klientów (w procesie ich obsługi), ale również w stosunku do dostawców, akcjonariuszy i innych grup otoczenia.
3. Komunikację przedsiębiorstwa (*corporate communikation*) obejmującą instrumenty komunikacyjnych przedsiębiorstwa i ich udział w tworzeniu jednolitego „obrazu" przedsiębiorstwa[216].

Wśród instrumentów identyfikacji szczególną rolę odgrywa komunikacja, stanowiąca fundament koncepcji identyfikacji przedsiębiorstwa. Celem jej jest stworzenie zbioru instrumentów komunikacyjnych przedsiębiorstwa wzajemnie się uzupełniających, które są następnie wykorzystywane w działaniach komunikacyjnych na rynku[217]. Komunikacja przedsiębiorstwa wyznacza ramy prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwo. Na tym poziomie piramidy pozycjonowania muszą również zapaść rozstrzygnięcia dotyczące stosowania koncepcji zintegrowanej komunikacji w przedsiębiorstwie.

Drugą płaszczyznę w procesie pozycjonowania w przedsiębiorstwach handlowych stanowi tzw. pozycjonowanie placówek handlowych (rysunek 9). W tym przypadku, w przedsiębiorstwach handlowych są podejmowane zasadnicze rozstrzygnięcia posiadające również charakter strategiczny dotyczące: filii, typów jednostek handlowych oraz kompozycji instrumentów marketingu-mix (w tym komunikacji marketingowej) przedsiębiorstwa handlowego.

Podczas pozycjonowania placówek przedsiębiorstwa handlowego muszą zostać określone:

– grupa/y docelowe konsumentów,
– główne obszary budowania przewagi konkurencyjnej, pozwalające na odróżnienie się od konkurencji,
– wymagane kompetencje przedsiębiorstwa niezbędne do osiągnięcia określonej pozycji na rynku[218].

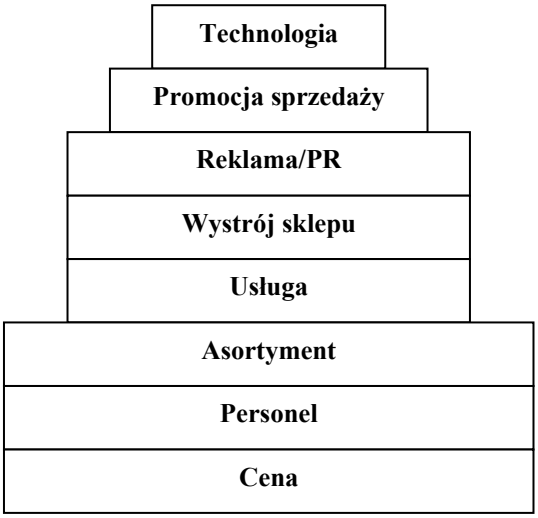
---

[216] Ibid., s. 10-11.
[217] M. Bruhn: *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation*. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2003, s. 48-49.
[218] Th. Rudolph: *Modernes Handelsmanagement*…, op. cit., s. 48.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Z kolei trzecia płaszczyzna działań w procesie pozycjonowania (rysunek 9) obejmuje wiele czynności o charakterze operacyjnym i polega na tworzeniu określonego profilu jednostek handlowych danego przedsiębiorstwa handlowego. W tym przypadku wdrażane są w miejscu prowadzenia sprzedaży wcześniejsze ustalenia o charakterze strategicznym. Obejmują one m.in. wybór szczegółowej lokalizacji jednostek handlowych przedsiębiorstwa oraz dobór stosowanych w nich instrumentów marketingu-mix oraz precyzyjne określenie środków służących tworzeniu profilu danych punktów sprzedażowych.

W procesie tworzenia profilu punktów sprzedażowych (rysunek 10) do najważniejszych instrumentów marketingowych zalicza się przede wszystkim: cenę, asortyment i personel. Ważnymi instrumentami w tworzeniu profilu są również: usługi handlowe, aranżacja sklepu oraz reklama i public relations. W dalszej kolejności w procesie budowania profilu punktu sprzedażowego są stosowane promocja sprzedaży oraz stosowane technologie[219].



Rys 10. Instrumenty służące budowaniu profilu placówki handlowej

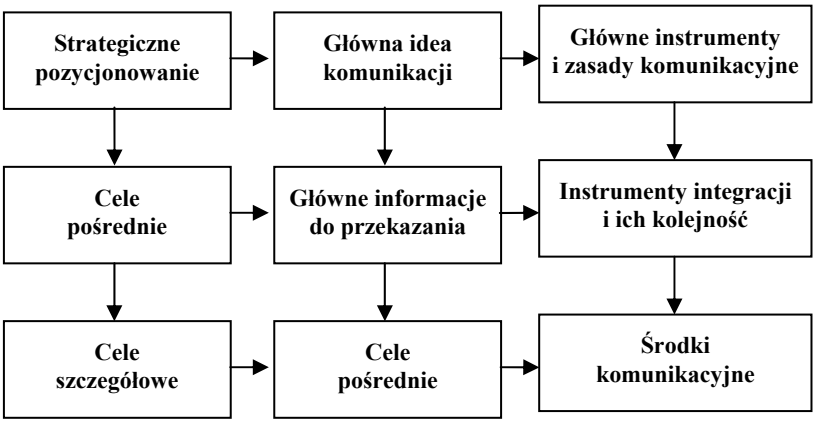
Źródło: Th. Rudolph: *Positionierungs- und Profilierungsstrategien im Europäischen Einzelhandel*. Verlag Thexis AG, St. Gallen 1993, s. 143.

[219] K-M. Henneking: Op. cit., s. 129.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Z problematyką pozycjonowania przedsiębiorstwa handlowego na rynku wiąże się ściśle zagadnienie integracji jego działań komunikacyjnych.

Określenie wzajemnych związków pomiędzy pozycjonowaniem a koncepcją zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa handlowego można przedstawić za pomocą najczęściej stosowanego procesu planowania określanego jako „z góry na dół" (*top-down*) – rysunek 11[220].



Rys. 11. Związek pomiędzy pozycjonowaniem a zintegrowaną komunikacją marketingową przedsiębiorstwa

Źródło: *Handel: Strategien – Perspektiven – internationaler Wettbewerb*. Hrsg. J. Zentes. Gabler Verlag, Wiesbaden 2006, s. 705.

Wychodząc z założeń pozycjonowania na poziomie strategicznym, powstaje w przedsiębiorstwie zasadnicza, ogólna myśl przewodnia do przekazania w procesie komunikacji marketingowej. Następnie są ustalane ogólne grupy instrumentów i opracowywane ogólne zasady prowadzenia działań komunikacyjnych.

Na następnym poziomie (poziom 2) w procesie planowania zintegrowanej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie handlowym, w odniesieniu do grup docelowych odbiorców działań komunikacyjnych, formułowane są tzw. cele pośrednie komunikacji marketingowej, na podstawie których (oraz przewodniej idei komunikacji) są opracowywane odpowiednie informacje do przekazania poszczególnym grupom odbiorców (rysunek 11). Następnie są

[220] Planowanie zintegrowanej komunikacji w przedsiębiorstwie może odbywać się również w procesie planowania w kierunku odwrotnym, tj. „z dołu do góry" (*bottom-up*). W tym przypadku używane pojedyncze instrumenty komunikacji marketingowej o charakterze operacyjnym (reklama, PR, promocja sprzedaży itd.) stają się częścią koncepcji o charakterze taktycznym, która z kolei zostaje włączona do koncepcji strategicznej przedsiębiorstwa. Por. M. Aerni: Op. cit., s. 28-29.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

do nich dobierane instrumenty, które muszą odpowiadać wcześniej określonym zasadom ich kształtowania. Na ostatnim etapie planowania typu *top-down* zintegrowanej komunikacji marketingowej (poziom 3), na podstawie celów pośrednich, opracowuje się cele szczegółowe i ustala się pojedyncze informacje do przekazania za pomocą konkretnych środków komunikacyjnych (rysunek 11).

Za pomocą integracji działań komunikacji marketingowej przedsiębiorstwo handlowe dąży do osiągnięcia celów o charakterze ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym, wśród których można wymienić jednolity wizerunek przedsiębiorstwa w opinii klientów, a także wzrost stopnia wiarygodności i akceptacji przedsiębiorstwa. W tym przypadku, należy podkreślić znaczenie pozaekonomicznego celu komunikacji przedsiębiorstw handlowych, którym jest wiarygodność. Wpływa ona w bardzo dużym stopniu na satysfakcję i lojalność klientów w stosunku do przedsiębiorstwa handlowego[221].

Należy także podkreślić fakt, że zintegrowana komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych będzie pozytywnie odbierana, jeżeli wykorzystywane w jej ramach instrumenty i tworzony za ich pomocą wizerunek przedsiębiorstwa będzie pozbawiony jakichkolwiek sprzeczności. Ponadto, komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych powinna redukować zjawisko opisanego wcześniej zjawiska „przeciążenia" konsumentów informacjami i przyczyniać się do występowania efektu „uczenia się" wśród konsumentów. Integracja komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach handlowych powinna także wywoływać efekt synergii.

Komunikacja marketingowa w ramach prowadzonych działań z zakresu pozycjonowania przedsiębiorstw handlowych powinna się przyczyniać do tworzenia pozytywnego, wyraźnego wizerunku przedsiębiorstwa wśród konsumentów. Ma to szczególne znaczenie w sytuacji, kiedy w handlu detalicznym przedmiotem pozycjonowania stają się nie tylko pojedyncze produkty (jak w przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych), lecz również coraz częściej jednostki handlowe wraz z ich asortymentem handlowym. Przedsiębiorstwa handlowe są bowiem postrzegane współcześnie coraz częściej przez wielu konsumentów jako marka.

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że komunikacja marketingowa odgrywa bardzo istotną rolę w przedsiębiorstwie handlowym w procesie jego pozycjonowania na rynku zarówno podczas podejmowania decyzji o charakterze strategicznym, jak i operacyjnym (w miejscu prowadzenia sprzedaży). Działania z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa są nierozerwalnie związane ze wszystkimi procesami o charakterze marketingowym podejmowanymi przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

[221] Ibid., s. 704-705.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Braki w zakresie komunikacji marketingowej (zwłaszcza dotyczące informowania klientów o „wartościach" oferowanych im przez przedsiębiorstwa handlowe) są współcześnie najczęstszą przyczyną niepowodzeń przedsiębiorstw handlowych na rynku[222].

2.2. Specyfika komunikacji marketingowej w handlu detalicznym

Dokonując głębszej analizy działań z zakresu komunikacji marketingowej zarówno przedsiębiorstw handlowych, jak też produkcyjnych, można wyodrębnić wiele różnic i cech charakterystycznych o charakterze ogólnym i szczegółowym, typowych tylko dla prowadzenia komunikacji marketingowej w handlu detalicznym.

Do cech charakterystycznych komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych o charakterze ogólnym można przede wszystkim zaliczyć fakt, że przedsiębiorstwem prowadzącym komunikację marketingową w handlu detalicznym jest jednocześnie przedsiębiorstwo sprzedające produkty. Dzięki temu przedsiębiorstwa handlowe posiadają pewną przewagę nad przedsiębiorstwami produkcyjnymi, polegającą na tym, że z reguły mają one bezpośredni kontakt ze swoimi klientami (oraz znają lepiej ich zachowania rynkowe), aniżeli przedsiębiorstwa produkcyjne.

Kolejna, zasadnicza różnica między komunikacją marketingową przedsiębiorstw handlowych a produkcyjnych polega na tym, że handel może prowadzić komunikację marketingową, wykorzystując swoje jednostki handlowe. Dzięki temu posiada większe możliwości oddziaływania na zachowania konsumentów aniżeli producenci. Wpływa to również korzystnie na koszty prowadzonych działań z zakresu komunikacji marketingowej i umożliwia większą elastyczność ich prowadzenia.

Następna różnica dotycząca prowadzenia komunikacji przez producentów i handel wyraża się w tym, że komunikacja marketingowa w handlu jest prowadzona w odniesieniu do produktów, których samo przedsiębiorstwo handlowe zazwyczaj nie wytwarza. Wiąże się to z ograniczoną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa handlowego za jakość oferowanych produktów. Jeszcze inna istotna różnica między prowadzeniem komunikacji przez producentów i handel

[222] W szczególności w przypadku wprowadzenia innowacji czy nowych systemów dla klientów oraz systemów i technologii usprawniających pracę w przedsiębiorstwach handlowych, niezmiernie ważne jest, aby klienci i pracownicy przedsiębiorstwa (a także inni partnerzy rynkowi) dowiadywali się o nich, czyli aby zachodził proces uczenia się. Należy w tym przypadku podkreślić szczególne znaczenie w procesie komunikacji przedsiębiorstw handlowych klientów przedsiębiorstwa jako podstawowych odbiorców działań z zakresu komunikacji marketingowej. Zob. Ch. Belz, T. Bieger: *Customer Value. Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile.* Verlag Thexis, St. Gallen 2004, s. 256-257.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

wyraża się w tym, że istotą działania przedsiębiorstwa handlowego jest dostarczanie klientom „niematerialnego" dobra (usługi handlowej), której „komunikowanie" jest dużo trudniejsze, aniżeli w przypadku produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwa produkcyjne[223].

Do innych odrębności w prowadzeniu komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe można zaliczyć fakt, że w przedsiębiorstwie handlowym niezmiernie istotne jest prowadzenie komunikacji marketingowej w punktach sprzedaży detalicznej (w tzw. POS-ach). Mają tego świadomość przedsiębiorstwa produkcyjne, które wspierają często handel podczas prowadzenia komunikacji w punktach sprzedażowych[224].

Należy również zaznaczyć, że prowadzenie komunikacji marketingowej w detalicznych placówkach handlowych może być utrudnione i przysparzać wielu problemów w odniesieniu do tzw. produktów markowych. Wiąże się to z dużą liczbą artykułów wchodzących w skład asortymentu handlowego oferowanego w danej jednostce handlowej. Na tym tle może także powstawać konflikt pomiędzy interesem przedsiębiorstwa handlowego, które dąży do „równomiernej" sprzedaży wszystkim produktów wchodzących w skład asortymentu handlowego, a interesami producentów produktów markowych zainteresowanych sprzedażą i promowaniem przede wszystkim własnych produktów.

Do szczegółowych cech specyficznych komunikacji marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa handlowe można natomiast zaliczyć fakt, że:

1. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych działających lokalnie i/lub regionalnie jest ograniczona w bardzo dużym stopniu ich zasobami (głównie finansowymi). W uprzywilejowanej sytuacji są przy tym przedsiębiorstwa działające ponadregionalnie, które dysponują zwykle dużo większymi zasobami pozwalającymi im na organizowanie i prowadzenie znacznie szerszych działań z zakresu komunikacji marketingowej, przez co zyskują one przewagę nad przedsiębiorstwami małymi i średnimi.
2. Przedsiębiorstwa handlowe dysponują szerokim i heterogenicznym asortymentem produktów w przeciwieństwie do asortymentu przedsiębiorstw produkcyjnych, który jest znacznie węższy i wykazuje duży stopień jednorodności. Dla komunikacji marketingowej rodzi to określone konsekwencje polegające na tym, że przedmiotem komunikacji musi być cały asortyment. W przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych można natomiast prowadzić komunikację marketingową w odniesieniu do jednego lub kilku produktów z całego asortymentu.

[223] H-P. Liebmann, J. Zentes: Op. cit., s. 524-525.

[224] Na stacjonarny handel detaliczny przypada w niektórych państwach nawet około 90% wszystkich obrotów realizowanych przez handel detaliczny. K.-M. Henneking: Op. cit., s. 6.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

3. W przypadku przedsiębiorstw handlowych działania z zakresu komunikacji marketingowej planuje się znacznie częściej krótkookresowo w porównaniu do przedsiębiorstw produkcyjnych, co wiąże się z bieżącymi rezultatami sprzedażowymi przedsiębiorstw handlowych. Prowadzenie działań komunikacyjnych o charakterze krótkoterminowym jest w przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych w takim zakresie w zasadzie nieznane.
4. Reakcje konsumentów na działania z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych występują znacznie szybciej, aniżeli na działania komunikacyjne przedsiębiorstw produkcyjnych[225].

Komunikacja marketingowa jest zaliczana do jednego z najważniejszych instrumentów marketingu w handlu detalicznym. H.-P. Liebmann i J. Zentes, powołując się na badania przeprowadzone wśród menedżerów przedsiębiorstw handlowych w Niemczech, podają że zdecydowana większość menedżerów z tego kraju zalicza politykę komunikacji przedsiębiorstw handlowych do trzech najważniejszych instrumentów stosowanych w handlu[226].

Jednocześnie doświadczenia przedsiębiorstw handlowych w ostatnich latach dowodzą, że coraz trudniejsze staje się przekonywanie i nakłanianie konsumentów do dokonywania zakupów produktów za pomocą klasycznych instrumentów komunikacyjnych[227]. W procesie komunikacji marketingowej współczesnych przedsiębiorstw handlowych coraz większego znaczenia nabiera komunikacja prowadzona za pomocą nowych mediów, której symbolem stał się przedstawiony w pracy Web 2.0.

Komunikacja marketingowa odgrywa szczególną rolę zwłaszcza w handlu detalicznym w miejscu prowadzenia sprzedaży (w stacjonarnych placówkach handlowych), gdzie bardzo często są podejmowane decyzje konsumentów o wyborze i zakupie danego produktu. Świadczyć może o tym udział spontanicznych (impulsywnych) zakupów podejmowanych w sklepach w różnych krajach. Szacuje się, że w USA waha się on od 70%-80%, we Francji i Szwajcarii wynosi około 60%, a w Niemczech kształtuje się od ponad 40% w przypadku artykułów higieny osobistej do niemal 70% (w przypadku takich produktów, jak chipsy i tzw. słone przekąski). Nie ulega zatem wątpliwości, że tak wysoki udział zakupów spontanicznych jest wywołany działaniami komunikacyjnymi prowadzonymi w punktach sprzedaży detalicznej[228].

[225] H.-P. Liebmann, J. Zentes: Op. cit., s. 525.
[226] Ibid., s. 522.
[227] Ibid.
[228] Ibid.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

W stacjonarnym handlu detalicznym prowadzenie działań z zakresu komunikacji marketingowej jest szczególnie silnie zdeterminowane typem jednostki handlowej danego przedsiębiorstwa. Wiąże się to z problematyką asortymentu handlowego w danej jednostce handlowej i „komunikowaniu" o nim konsumentom.

W przypadku stacjonarnego handlu detalicznego komunikacja marketingowa musi być również „kompatybilna" z procesami marketingowymi prowadzonymi przez przedsiębiorstwo handlowe, które są wynikiem zmian dokonujących się w jego otoczeniu. Ujawniające się na rynku pod wpływem przeobrażeń otoczenia trwałe zjawiska i trendy rynkowe zmuszają bowiem przedsiębiorstwa handlowe do opracowywania nowych koncepcji działania na rynku i prowadzenia opartych na nich procesów o charakterze marketingowym. Należy podkreślić, że komunikacja marketingowa bywa niejednokrotnie ważnym z filarów tych procesów.

3. Instrumenty komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych

Klasyfikacja instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych przez przedsiębiorstwa handlowe w procesie komunikacji rynkowej może przysparzać pewnych trudności. Wiąże się to z wielością podziałów oraz kryteriów stosowanych przez różnych autorów w literaturze przedmiotu przy dokonywaniu klasyfikacji (tablica 6)

W strukturach klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych w marketingu przedsiębiorstw handlowych można odnotować brak występowania wiodących kryteriów podziałów (tablica 6). Zazwyczaj każdy z autorów przyjmuje własne kryterium podziału instrumentów komunikacji, a następnie prezentuje pewną liczę elementów (instrumentów, narzędzi) służących realizacji funkcji stawianych przed komunikacją marketingową w przedsiębiorstwie handlowym. Odnotować należy, że klasyfikacje instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych charakteryzują znaczne odrębności w porównaniu do podziałów znanych z „ogólnej" teorii marketingu i komunikacji marketingowej. Najistotniejsze różnice występujące w prezentowanych przez różnych autorów klasyfikacjach instrumentów komunikacji marketingowej w handlu detalicznym odnoszą się do:

1. Stosowanych kryteriów podziału instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

2. Prezentowanych instrumentów (ich liczby i rodzaju) komunikacji marketingowej wykorzystywanych do prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe.
3. Ujmowaniu wielu instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych wyłącznie w przedsiębiorstwach handlowych (a precyzyjniej mówiąc, w ich jednostkach handlowych).

Tablica 6

Analiza porównawcza klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych

Autor	Kompozycja instrumentów
H. Szulce	Tradycyjne instrumenty promocyjne (reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, propaganda gospodarcza) Instrumenty charakterystyczne wyłącznie dla handlu związane z aranżacją sklepu i systemem identyfikacji wizualnej (*visual promotion*)
W. Oehme	Komunikacja za pomocą przedsiębiorstwa jako medium (symbol przedsiębiorstwa, otoczenie przedsiębiorstwa, fasada i okno wystawowe, pomieszczenie sprzedażowe, prezentacja towarów, pracownicy przedsiębiorstwa) Komunikacja za pomocą mediów zewnętrznych (public relations, reklama, promocja sprzedaży, szczególne formy promocji zewnętrznej – *product placement*, sponsoring)
M. Sullivan, D. Adcock	Promocja rynkowa (promocja sprzedaży, reklama, marketing bezpośredni, sponsoring, public relations, zewnętrzna aranżacja) Promocja sklepowa (ekspozycja w punkcje sprzedaży, sprzedaż osobista, wewnątrz sklepowa promocja sprzedaży, reklama wewnątrz sklepowa, wyprzedaż)
D. Ahlert, P. Kenning	Komunikacja osobista (sprzedaż osobista) Komunikacja nieosobista (reklama, promocja sprzedaży, *public relations*, inne (sponsoring, *product placement*, *event marketing*)

Źródło: Na postawie: H. Szulce: *Struktury i strategie handlu*. PWE, Warszawa 1998, s. 184 i n.; W. Oehme: *Handelsmarketing – die Handelsunternehmen auf dem Weg vom nahmenlosen Absatzmitter zur Retail Brand*. Verlag Franz Vahlen, München 2001, s. 380-418; M. Sullivan, D. Adcock: *Marketing w handlu detalicznym*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 277; D. Ahlert, P. Kenning: *Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg 2007, s. 283.

Analiza typologii przedstawionych w tablicy 4 pozwala na sformułowanie kilku zasadniczych wniosków:

1. W stosowanych klasyfikacjach część wymienianych instrumentów komunikacji marketingowej jest taka sama, jak w klasyfikacjach znanych z ogólnej literatury przedmiotu. Do tych instrumentów, które można określić jako klasyczne, należą: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

relations. Niektórzy autorzy wymieniają jeszcze inne instrumenty komunikacji, jak np. sponsoring (traktowany z kolei w klasyfikacjach innych autorów zazwyczaj jako obszar działań public relations).

2. Część autorów, oprócz wyżej przedstawionych instrumentów komunikacji marketingowej, wymienia w swoich klasyfikacjach instrumenty typowe wyłącznie dla przedsiębiorstw handlowych. Należą do nich: symbol przedsiębiorstwa, fasada i okno wystawowe, otoczenie przedsiębiorstwa, komunikacja w punkcie sprzedażowym, prezentacja (ekspozycja) towarów, szczególne formy komunikacji w handlu, jak np. wyprzedaże.

3. Analizując typologie zaprezentowane w tablicy 6. nasuwa się wniosek, że w handlu detalicznym komunikacja marketingowa jest prowadzona „dwutorowo". Z jednej strony odbywa się ona „na zewnątrz" jednostek handlu detalicznego, pomiędzy przedsiębiorstwem handlowym a jej odbiorcami (głównie konsumentami), za pomocą takich instrumentów, jak: reklama, public relations, promocja sprzedaży. Do działań z zakresu komunikacji marketingowej prowadzonej „na zewnątrz" można również zaliczyć całą sferę komunikacji, która jest prowadzona za pomocą nowych mediów (w tym Web 2.0).

Jednocześnie komunikacja marketingowa jest prowadzona w jednostkach handlowych – w ich najbliższym otoczeniu oraz w pomieszczeniach sprzedażowych.

Dla potrzeb niniejszej pracy, na podstawie kryterium miejsca i „zasięgu" prowadzenia komunikacji, przyjmuje się następujący podział instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe:

1. Niezwiązaną z miejscem prowadzenia sprzedaży (jednostkami/placówkami handlowymi) – zewnętrzną komunikację marketingową prowadzoną pomiędzy przedsiębiorstwem handlowym a jego odbiorcami (głównie konsumentami). Komunikacja ta odbywa się zwykle w sposób masowy za pomocą tradycyjnych instrumentów komunikacji marketingowej, takich jak: reklama, promocja sprzedaży, public relations.
   Komunikacja tego typu odbywa się również z wykorzystaniem nowych mediów i może mieć charakter komunikacji masowej, półmasowej bądź zindywidualizowanej. Zasadniczy rodzaj komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowych mediów odbywa się w tzw. przestrzeni wirtualnej.
2. Komunikację marketingową związaną z jednostkami/placówkami handlowymi. Komunikacja marketingowa tego typu odbywa się z wykorzystaniem jednostek handlowych – głównie pomieszczeń sprzedażowych, a także ich najbliższego otoczenia. Zaliczyć do niej można komunikację wykorzystują-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

cą najbliższe otoczenie sklepu, fasadę i okno wystawowe, komunikację w pomieszczeniach sprzedażowych, komunikację poprzez pracowników przedsiębiorstwa oraz komunikację za pomocą nowych technologii.

Na podstawie powyższych rozważań nasuwa się wniosek, że instrumenty komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych są liczniejsze oraz bardziej zróżnicowane w porównaniu do instrumentów komunikacji marketingowej znanych z ogólnej teorii marketingu i komunikacji marketingowej. Ze względu na ich znaczne odrębności i specyfikę w procesie komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych zostaną one poddane analizie w kolejnych punktach niniejszego rozdziału.

3.1. Instrumenty komunikacji marketingowej stosowane poza placówkami handlowymi

Komunikacja marketingowa detalicznych przedsiębiorstw handlowych ma zazwyczaj na celu kształtowanie opinii, nastawienia oraz wpływania na zachowania rynkowe konsumentów. Sposób oraz charakter komunikowania się z adresatami detalicznych przedsiębiorstw handlowych jest jednak bardzo zróżnicowany i zależy najczęściej od typu oraz lokalizacji jednostki handlowej przedsiębiorstwa handlu detalicznego[229].

Prowadzenie komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe o charakterze zewnętrznym cechuje zwykle masowy charakter, duży zasięg oddziaływania oraz bezosobowy charakter.

W literaturze przedmiotu podaje się, że do głównych działań z zakresu komunikacji marketingowej prowadzonych przez przedsiębiorstwa handlowe poza jednostkami handlowymi w komunikacji z konsumentami należy reklama, promocja sprzedaży, public relations oraz komunikacja za pomocą nowych mediach.

3.1.1. Reklama

Klasyczna reklama (oparta na mediach tradycyjnych), służąca jako instrument komunikacji masowej, posiada w handlu, w porównaniu z innymi instrumentami komunikacji marketingowej, bardzo duże znaczenie[230]. W przypadku handlu detalicznego posiada istotny wpływ na zachowania rynkowe konsumentów. Działania reklamowe są prowadzone za pomocą płatnych środków komunikacji i skierowane do szerokiej publiczności. Reklama służy celom

[229] V. Sűdmeyer: Op. cit., s. 22-23.
[230] Por. H.-P. Liebmann, J. Zentes: Op. cit., s. 526; H.-P. Theis: Op. cit., s. 678.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

polityki rynkowej przedsiębiorstwa handlowego. Ma ona m.in. na celu poinformowanie szerokiej publiczności o przedsiębiorstwie handlowym i jego ofercie, co powinno prowadzić do wzrostu jego obrotów. Z punktu widzenia odbiorców reklama powinna natomiast przyczynić się do wzrostu stopnia przejrzystości rynku oraz oszczędności czasu przy pozyskiwaniu informacji o produktach przedsiębiorstw handlowych oferowanych na rynku. Reklamę w handlu, zwłaszcza w porównaniu z reklamą przedsiębiorstw produkcyjnych, charakteryzuje występowanie wielu cech specyficznych i odrębności (tablicy 7).

Tablica 7

Cechy charakterystyczne reklamy w handlu detalicznym

1. Bezpośredni kontakt nadawcy reklamy (przedsiębiorstwa handlowego) z odbiorcami działań reklamowych (klientami).
2. Zasięg oddziaływania reklamy związany z obszarem terytorialnym obsługiwanym przez przedsiębiorstwo handlowe.
3. Informowanie w reklamie o profilu całego asortymentu handlowego przedsiębiorstwa handlowego.
4. Łatwość uzupełniania reklamy w mediach masowych przez inne instrumenty komunikacji marketingowej w miejscu prowadzenia sprzedaży (np. sprzedaż osobistą).
5. Częste wspieranie handlu podczas prowadzenia działań reklamowych przez producentów (np. poprzez współfinansowanie reklamy).
6. Ograniczony budżet reklamowy większości detalicznych przedsiębiorstw handlowych
7. Krótki czas planowania, realizacji i kontroli działań reklamowych.

Źródło: Na podstawie: F. Baum: *Handelsmarketing, Marktforschung im Handel. Marketing-Konzeptionen. Instrumente des Handelsmarketing*. Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne-Berlin 2002, s. 306-308.

Prowadzenie działań reklamowych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego służy realizacji celów o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym[231]. Przedmiotem działań reklamowych detalicznych przedsiębiorstw

[231] Realizacja celów ekonomicznych w działaniach reklamowych przedsiębiorstw handlowych jest zaliczana do priorytetowych. Nadrzędnym celem ekonomicznym jest wzrost obrotów przedsiębiorstwa. W przedsiębiorstwie handlowym jest on realizowany za pomocą wielu celów podrzędnych, do których można zaliczyć dążenie do zwiększania liczby i częstości dokonywanych zakupów w placówkach handlowych oraz wzrostu wartości (w ujęciu pieniężnym) przeciętnych zakupów dokonywanych przez konsumentów, a także zwiększanie udziału sprzedaży produktów nabywanych przez konsumentów pod wpływem impulsu. Z kolei do celów o charakterze pozaekonomicznym, realizowanych za pomocą reklamy w przedsiębiorstwach handlowych należy formowanie i konkretyzowanie potrzeb oraz „kierowanie" popytu potencjalnych odbiorców działań reklamowych na ofertę danego przedsiębiorstwa handlowego. W dalszej kolejności działania reklamowe przedsiębiorstw handlowych powinny budować pozytywne nastawienie konsumentów do przedsiębiorstwa handlowego, co z kolei powinno prowadzić do preferowania przez nich placówek sprzedażowych określonego przedsiębiorstwa. Należy także podkreślić, że realizacja celów pozaekonomicznych za pomocą reklamy przez przedsiębiorstwa handlowe prowadzi w konsekwencji do osiągania celów ekonomicznych. Obydwie kategorie celów reklamy przedsiębiorstwa handlowego są zatem ze sobą ściśle powiązane Por. F. Baum: *Handelsmarketing, Marktforschung im Handel. Marketing-Konzeptionen. Instrumente des Handelsmarketing*. Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne-Berlin 2002, s. 306-311.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

handlowych mogą być: samo przedsiębiorstwo handlowe, określone grupy towarowe, oferowane usługi, pojedyncze produkty. Reklama w przedsiębiorstwach handlowych jest w przeciwieństwie do reklamy przedsiębiorstw produkcyjnych dużo bardziej kompleksowa[232].

Bardzo ważnym rozstrzygnięciem w przypadku prowadzenia działań reklamowych w przedsiębiorstwach handlowych jest określenie odbiorców działań reklamowych. W przypadku handlu detalicznego (zwłaszcza w tam, gdzie jest stosowana sprzedaż samoobsługowa) adresatami działań reklamowych przedsiębiorstw handlowych są zazwyczaj wszyscy konsumenci. W związku z tym prowadzenie działań reklamowych przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe ma charakter masowy, ponieważ większość konsumentów (z nielicznymi wyjątkami)[233] pozostaje dla detalicznych przedsiębiorstw handlowych nieznana[234].

Detaliczne przedsiębiorstwa handlowe tylko w niewielkim stopniu mogą prowadzić komunikację o charakterze zindywidualizowanym. Jest to jedynie możliwe w przypadku posiadania przez nie bazy danych klientów. Komunikacja indywidualna w takim przypadku jest zazwyczaj prowadzona dzięki wykorzystaniu kryterium geograficznego, demograficznego lub psychograficznego z wykorzystaniem tzw. klasycznej reklamy bezpośredniej lub komunikacji wykorzystującej nowe media, której zostaną poświęcone rozważania w dalszym punkcie tego rozdziału.

Po określeniu przedmiotu oraz adresatów reklamy detaliczne przedsiębiorstwa handlowe dokonują rozstrzygnięć dotyczących treści i formy informacji przekazywanej w reklamie, czyli opracowują zasadniczą koncepcję re-

[232] Zazwyczaj w reklamach w handlu detalicznym dominuje tzw. reklama instytucjonalna. Na pierwszy plan wysuwa się bowiem konieczność poinformowania konsumentów o „możliwościach", a tym samym potencjale rynkowym danego przedsiębiorstwa handlowego. Reklama tego typu ma również podnieść stopień znajomości przedsiębiorstwa handlowego na rynku.

[233] Zaliczyć można tutaj niewielkie sklepy, np. osiedlowe, stosujące sprzedaż tradycyjną (z wykorzystaniem sprzedawców), w których większość klientów jest znana personelowi, a niekiedy nawet powstają niemal „rodzinne" relacje z klientami.

[234] Poznanie własnych klientów stanowi dla przedsiębiorstw handlu detalicznego jeden z kluczowych obszarów zainteresowań. Przez wiele lat powyższy problem wydawał się być nierozwiązywalny. Przełomowym wydarzeniem okazało się wprowadzenie do handlu nowych technologii – głównie kodów kreskowych i kas skanujących umożliwiających m.in. poznanie zwyczajów zakupowych klientów (np. czasu i daty dokonywania zakupów, rodzaju nabywanych produktów, a nawet kolejności wkładania towarów do koszyka, wartości dokonywanych zakupów itd.). Kolejny krok w „poznawaniu" klientów w handlu detalicznym stanowiło wprowadzenie kart stałego klienta. Połączenie karty stałego klienta z technologią skanowania pozwoliło jeszcze lepiej „poznać" klientów przedsiębiorstw handlowych i spowodowało, że klienci stali się bardziej „przejrzyści" dla handlu. Powyższe rozwiązania odgrywają jednak czołową rolę głównie z punktu widzenia polityki kształtowania asortymentu w przedsiębiorstwie handlowym. Są one w ograniczonym zakresie wykorzystywane w przypadku prowadzenia komunikacji marketingowej.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

klamy[235]. Wśród działań z zakresu komunikacji marketingowej o charakterze masowym prowadzonych pomiędzy przedsiębiorstwem handlowym a konsumentami (poza placówkami handlowymi) duże znaczenie posiada tzw. reklama w mediach tradycyjnych. Obejmuje ona reklamę w mediach elektronicznych (głównie telewizję i radio) oraz reklamę opartą na mediach drukowanych – prasę (gazety i czasopisma) oraz jej pochodne określane mianem reklamy wydawniczej (gazetki handlowe, prospekty, ulotki itd.). Do reklamy tradycyjnej wykorzystywanej przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe zalicza się również reklamę zewnętrzną (w tym plakatową).

Reklama prasowa (obejmująca reklamę w gazetach i czasopismach), wraz z pokrewną do niej reklamą wydawniczą odgrywa w handlu detalicznym bardzo istotną rolę. Powyższe formy reklamy są wykorzystywane niemal przez wszystkie detaliczne przedsiębiorstwa handlowe. Ze względu na zróżnicowany zasięg poszczególnych tytułów prasowych (najczęściej regionalny lub lokalny) reklama w gazetach umożliwia dokonywanie segmentacji rynku i docieranie do określonych grup docelowych konsumentów. Jej główną zaletą jest możliwość przekazywania bieżących informacji (np. o obniżkach cen, wyprzedażach), co powoduje, że jest ona w handlu detalicznym bardzo często stosowana do powiadamiania konsumentów o aktualnej ofercie przedsiębiorstw. Natomiast reklama w czasopismach służy zazwyczaj przedsiębiorstwom handlu detalicznego do prowadzenia komunikacji o charakterze tematycznym z precyzyjniej zdefiniowanymi grupami odbiorców[236].

W działalności komunikacyjnej przedsiębiorstw handlowych bardzo duże znaczenie posiada reklama wydawnicza, do której zalicza się: ulotki, gazetki, czasopisma handlowe, prospekty itp. Zazwyczaj reklama ta dociera do konsumentów regularnie i jest przekazywana im nieodpłatnie. Stanowi ona bardzo ważny obszar działań komunikacyjnych detalicznych przedsiębiorstw handlowych. Różne formy reklamy drukowanej umożliwiają przedsiębiorstwom hand-

[235] Podczas opracowywania zasadniczej treści reklamy powinno się: a) sformułować główną informację (w tym przypadku należy określić specyfikę i odrębności danego podmiotu – przedsiębiorstwa handlowego, które wyróżniają je spośród innych przedsiębiorstw, b) sprecyzować informację o korzyściach dla klientów wiążących się z niepowtarzalną ofertą sprzedażową (USP – *unique selling proposition*) danego przedsiębiorstwa handlowego, c) uzasadnić korzyści dla klientów wynikające z oferty danego przedsiębiorstwa handlowego (korzyści te powinny być podane obiektywnie i w sposób wiarygodny – można odnosić się w tym przypadku do wyników testów, powoływać na przyznane certyfikaty). Zasadnicze informacje zawarte w koncepcji reklamy są następnie przekazywane za pomocą odpowiednich środków reklamy. Por. F. Baum: Op. cit., s. 313.

[236] J. Zentes, B. Swoboda: *Kommunikation von Handelsunternehmen. Instrumente und Bedeutung aus Unternehmens- und Kundensicht*. W: *Handbuch Kommunikation*. Hrsg. M. Bruhn, F.R. Esch, T. Langner. Gabler, Wiesbaden 2009, s. 1137.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

lowym „oderwanie się" od konkurencji (zazwyczaj wydawcą reklam tego typu jest samo przedsiębiorstwo handlowe) oraz poinformowanie konsumentów o atrakcyjnych produktach z własnej oferty handlowej. Reklamy tego typu są dostarczone do miejsc zamieszkania konsumentów i/lub bywają dostępne w jednostkach handlowych[237].

Reklama telewizyjna jest powszechnie uznawana za bardzo atrakcyjną formę reklamy, oddziaływującą w sposób masowy na kilka zmysłów odbiorców jednocześnie, co odróżnia ją od innych form reklam[238]. W przypadku handlu detalicznego reklama telewizyjna jest przede wszystkim wykorzystywana przez duże, wiodące na rynku przedsiębiorstwa handlowe, dysponujące jedną lub kilkoma sieciami placówek handlowych (np. Biedronka, Tesco, Carrefour w Polsce). Przedsiębiorstwa te prowadzą działania reklamowe w skali ogólnokrajowej. Reklama telewizyjna jest również coraz częściej wykorzystywana przez przedsiębiorstwa handlowe działające w skali regionalnej. Do prowadzenia działań reklamowych wykorzystują one wówczas najczęściej regionalne stacje i programy telewizyjne.

Godnym podkreślenia wydaje się fakt, że reklama telewizyjna jeszcze kilkanaście lat temu była wykorzystywana niezmiernie rzadko w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych, które „najczęściej" działały lokalnie. Z biegiem lat, wraz z nasilającymi się procesami globalizacji i koncentracji, coraz więcej przedsiębiorstw handlowych zaczęło stosować tę formę prowadzenia działań komunikacyjnych.

W działalności detalicznych przedsiębiorstw handlowych ważną rolę odgrywa również reklama zewnętrzna, do której zalicza się m.in.: reklamę plakatową, plansze reklamowe, podświetlane tablice, neony, kasetony, szyldy reklamowe, reklamę na pojazdach, reklamę na kolorowych monitorach umieszczonych w różnych punktach miasta o dużym natężeniu ruchu itp.[239]. Do reklamy zewnętrznej zalicza się wszystkie działania reklamowe przedsiębiorstwa, które mają miejsce „pod gołym niebem"[240]. Wśród różnych form reklamy zewnętrznej wykorzystywanej przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe, szczególne miejsce zajmuje reklama plakatowa (zwłaszcza dużego formatu), która stanowi bardzo spektakularną formę reklamy. Znaczenie reklamy plakatowej, podobnie jak innych form reklamy zewnętrznej, jest jednak

[237] Zob. więcej M. Drzazga: *Promocja w działalności*…, op. cit., s. 63-65.
[238] Por. H-P. Liebmann, J. Zentes: *Handelsmanagement*…, op. cit., s. 527.
[239] Por. J. Kall: *Reklama*, op. cit., s. 125, H.-P. Liebmann, J. Zentes: *Handelsmanagement*…, op. cit., s. 528.
[240] D. Ahlert, P. Kenning: Op. cit., s. 284.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

w różnych krajach zwykle odmienne, o czym decydują bardzo często restrykcyjne przepisy prawa (np. budowlanego, o ruchu drogowym)[241]. Współcześnie reklama plakatowa jest wykorzystywana w krajach europejskich przez wiele przedsiębiorstw handlowych. Reklama zewnętrzna jest zaliczana do masowych form komunikowania się z konsumentami. Natomiast jej podstawowa wadą jest bardzo mała selektywność, co z kolei powoduje brak możliwości stosowania segmentacji rynku.

Kolejną formę reklamy stanowi reklama radiowa. W przypadku detalicznych przedsiębiorstw handlowych nadaje się ona do podnoszenia stopnia znajomości przedsiębiorstwa lub marki produktu. Do najistotniejszych zalet tej formy reklamy można zaliczyć możliwość dokonywania segmentacji rynku oraz elastycznego kształtowania czasu emisji reklam. Z kolei do wad – niski stopień zaangażowania radiosłuchaczy oraz szybkie zapominanie przez nich przekazywanych w reklamie treści. Należy również podkreślić, że w ostatnich latach na wzrost stopnia dostępności i popularności reklamy radiowej wśród detalicznych przedsiębiorstw handlowych duże znaczenie miał rozwój techniki i nowych technologii.

Inną formą reklamy, wykorzystywaną jednak stosunkowo rzadko przez przedsiębiorstwa handlowe, stanowi reklama kinowa. Zasięg prowadzenia działań reklamowych za pomocą tego środka reklamy jest jednak bardzo niewielki i ograniczony do ściśle określonych grup odbiorców. Reklama kinowa odgrywa w działaniach reklamowych przedsiębiorstw handlu detalicznego pomocniczą rolę.

Jak podają D. Ahlert i P. Kenning w Niemczech największe wydatki detalicznych przedsiębiorstw handlowych (działających w różnych branżach) są zazwyczaj ponoszone na reklamę prasową (głównie w gazetach) oraz pozostałe formy reklamy wydawniczej (ulotki, prospekty, gazetki handlowe, czasopisma handlowe). W następnej kolejności przedsiębiorstwa handlowe ponoszą znaczne wydatki na reklamę w tradycyjnych mediach elektronicznych. Należy zaznaczyć, że udział wydatków reklamowych przedsiębiorstw handlowych jest stosunkowo mały i stały w przypadku reklamy radiowej czy kinowej. Rośnie natomiast systematycznie w przypadku reklamy telewizyjnej[242].

---

[241] Reklama zewnętrzna stała się w Polsce ważną formą reklamy, wymienianą pod względem znaczenia na trzecim miejscu po reklamie telewizyjnej i prasowej. Zob. M. Drzazga: *Systemy promocji*…, op. cit., s. 104.

[242] Por. D. Ahlert i P. Kenning: Op. cit., s. 285.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Powyższe ustalenia wydają się również w znacznym stopniu potwierdzać nakłady przedsiębiorstw handlowych na działalność reklamową i ich miejsce wśród największych reklamodawców w latach 2009-2010 w Polsce. Jak podaje R. Nowacki, analizując wydatki reklamowe kategorii Handel w poszczególnych mediach, w trzech z sześciu analizowanych mediów (radio, prasa codzienna, outdoor) handel był największym reklamodawcą. Ustabilizowana była także pozycja przedsiębiorstw handlowych wśród reklamodawców telewizyjnych i w czasopismach[243].

Reklama jest powszechnie wykorzystywanym instrumentem komunikacji marketingowej w handlu detalicznym[244]. Informuje ona konsumentów nie tylko o oferowanych w ramach asortymentu handlowego produktach, lecz również o możliwościach rynkowych i kompetencjach danego przedsiębiorstwa.

3.1.2. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży (promocja uzupełniająca, *sales promotion*) posiada w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego bardzo istotne znaczenie[245]. Zasadniczym celem promocji sprzedaży jest, poprzez zastosowanie wielu różnych bodźców, wywołanie zwiększonych zakupów produktu/ów u konsumentów w ściśle wyznaczonym czasie. Działania z tego zakresu są regularnie prowadzone przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe i posiadają zazwyczaj masowy charakter. Promocja sprzedaży jest przy tym wykorzystywana zarówno poza przedsiębiorstwem, na linii przedsiębiorstwo-odbiorcy (konsumenci), jak i w miejscu prowadzenia sprzedaży detalicznej. Bardzo często nie można również rozgraniczyć miejsca prowadzenia działań z zakresu promocji sprzedaży. Są one bowiem połączone ze sobą i wzajemnie się warunkują (np. przedsiębiorstwa handlowe mogą dostarczać konsumentom kupony uprawniające do nabycia określonego towaru/ów po obniżonych cenach

[243] R. Nowacki: *Działalność promocyjna przedsiębiorstw handlowych w okresie spowolnienia gospodarczego.* W: *Handel wewnętrzny w Polsce w latach 2006-2011*. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011, s. 336.

[244] W. Oehme: Op. cit., s. 407.

[245] W Polsce wzrost znaczenia promocji sprzedaży wiąże się w znacznym stopniu ze zmianami zwyczajów zakupowych społeczeństwa polskiego. Z badań przeprowadzonych w 2009 roku na 600-osobowej próbie badawczej (wśród osób powyżej 15 roku życia) przez IBRKK na zlecenie projektu badawczego MNISW, wynika że 23,2% Polaków uwzględnia w procesach podejmowania decyzji zakupowych promocje cenowe w punktach sprzedaży detalicznej, w tym 3,3% uznaje to za czynnik najważniejszy. Zob. R. Nowacki: Op. cit., s. 336.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

w miejscu ich zamieszkania. Kupony natomiast można realizować w określonym sklepie lub sieci sklepów.

Promocja sprzedaży w marketingu przedsiębiorstw handlowych bywa różnie definiowana i rozumiana. M. Sullivan i D. Adcock podają, że promocja sprzedaży oznacza: „[…] techniki marketingowe stosowane – zazwyczaj w określonym czasie – w celu zwiększenia atrakcyjności towarów i usług przez zapewnienie klientowi pewnych dodatkowych korzyści w pieniądzu lub w naturze"[246]. Natomiast F. Baum w przypadku przedsiębiorstw handlowych pod pojęciem promocji sprzedaży określa wszelkie działania, które służą wspieraniu, motywowaniu i informowaniu wszystkich uczestników procesu obrotu towarowego. Zdaniem tego autora, za pomocą działań z zakresu promocji sprzedaży powinna być wspierana sprzedaż i co z tego wynika, powinni być informowani konsumenci o najnowszych wydarzeniach rynkowych, którego uczestnikiem jest przedsiębiorstwo[247].

Należy podkreślić fakt, że promocja sprzedaży przekłada się bardzo szybko na wielkość sprzedaży produktów, w odniesieniu do których jest stosowana.

Promocję sprzedaży w handlu detalicznym cechują pewne odrębności. Działania z tego zakresu są zazwyczaj prowadzone wspólnie z innymi działaniami marketingowymi – z zakresu polityki cenowej i/lub polityki asortymentowej. Mogą być też prowadzone samodzielnie przez przedsiębiorstwa handlowe lub wspólnie z producentami. Producenci prowadząc działania z zakresu promocji sprzedaży, koncentrują się zazwyczaj na pojedynczych produktach lub grupach produktów. W przeciwieństwie do nich przedsiębiorstwa handlowe, organizując promocję sprzedaży, muszą zwykle uwzględnić cały asortyment handlowy i oferowane konsumentom usługi[248].

Początkowo działania z zakresu promocji sprzedaży były głównie prowadzone przez producentów. Producenci wykorzystywali swoją pozycję rynkową i wykonując działania z zakresu promocji sprzedaży jednocześnie ingerowali w politykę asortymentową i sprzedażową przedsiębiorstw handlowych. Sytuacja ta ulegała stopniowo zmianie. Obecnie przedsiębiorstwa handlowe są w stanie samodzielnie prowadzić działania z zakresu promocji sprzedaży, często narzucając producentom czas, formę i rodzaj wykonywanych działań, tak aby

[246] M. Sullivan, D. Adcock: *Marketing w handlu*…, op. cit., s. 278.
[247] F. Baum: *Handelsmarketing, Marktforschung im Handel. Marketing – Konzeptionen. Instrumente des Handelsmarketing*. Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne-Berlin 2002, s. 329.
[248] W. Oehme: Op. cit., s. 414.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

były one spójne z ich koncepcją[249]. W znacznym stopniu jest to związane z występującym od wielu lat procesem koncentracji w handlu detalicznym, w wyniku którego wiele dużych przedsiębiorstw handlowych jest w stanie samodzielnie prowadzić działania z zakresu promocji sprzedaży, wykorzystując swoją przewagę nad producentami, wyrażającą się w posiadaniu licznych, własnych placówek handlowych. Coraz częściej dochodzi jednak do konfliktu interesów, związanego z odmiennymi celami promocji sprzedaży przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych (tablica 8).

Tablica 8

Porównanie celów promocji sprzedaży przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych

Cele promocji sprzedaży przedsiębiorstw handlowych	Cele promocji sprzedaży przedsiębiorstw produkcyjnych
– ulepszanie i uatrakcyjnianie całej oferty handlowej – czasowe wpływanie na popyt – przyspieszenie rotacji określonych kategorii produktów – zdobywanie nowych klientów – „zatrzymanie" stałych klientów – zdobywanie przewagi konkurencyjnej	– włączanie do asortymentu przedsiębiorstw handlowych własnych, często nowych produktów – oddziaływanie na poprawę „pozycji" własnych produktów w handlu (lepsze miejsca na regałach dla własnych produktów itd.) – zdobywanie powierzchni na półkach regałów sklepowych dla własnych produktów (eliminowanie produktów konkurencyjnych) – „uzależnianie" przedsiębiorstw handlowych od własnych produktów (np. o silnych markach) – przekazywanie informacji o własnych produktach sprzedawcom i konsumentom

Źródło: Na podstawie: F. Baum: Op. cit., s. 332.

Porównując cele działań z zakresu promocji sprzedaży przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych można zauważyć, że podstawowy obszar konfliktu występujący między producentami i handlem sprowadza się do tego, że przedsiębiorstwa produkcyjne są zainteresowane głównie wspieraniem sprzedaży własnych produktów. Przedsiębiorstwa handlowe poprzez promocję sprzedaży dążą natomiast do zwiększania sprzedaży produktów różnych producentów wchodzących w skład całego asortymentu handlowego.

[249] Ibid., s. 415.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Innym obszarem konfliktu występującego między przedsiębiorstwami produkcyjnymi i handlowymi podczas prowadzenia promocji sprzedaży jest często powierzchnia sprzedażowa oraz miejsce w obrębie sklepie i na półkach regałów sklepowych, w których są umieszczane produkty określonych producentów. Producenci (zwłaszcza artykułów markowych) pragną eksponować swoje produkty w pomieszczeniach sprzedażowych w miejscach, w których sprzedaż jest największa. Z kolei przedsiębiorstwa handlowe są zainteresowane sprzedażą wszystkich produktów z własnego asortymentu.

Promocja sprzedaży służy w przedsiębiorstwie handlowym osiąganiu wielu celów, do których można zaliczyć: generowanie sprzedaży, zwiększanie ruchu klientów w sklepie, kształtowanie i wzmacnianie lojalności klientów, zwiększanie wiedzy klientów o produktach i zachęcanie ich do wypróbowania produktów, a także kształtowanie i wzmacnianie wizerunku sklepu oraz gromadzenie danych o klientach.

Wyróżnić można wiele metod promocji sprzedaży, które zalicza się do trzech podstawowych kategorii uwzględniających: cenowy aspekt zakupu, chęć zainteresowania klienta oraz wartość zakupu. Metody cenowe polegają na obniżaniu cen lub też stosowaniu rabatów. Metody oddziaływujące na zainteresowanie mają na celu wytworzenie przychylnego nastawienia klientów do zakupu w placówce handlowej określonej kategorii produktów, czemu służy atrakcyjna prezentacja produktów. Z kolei metody wpływające na wartość polegają na oferowaniu klientowi dodatkowej wartości do nabywanego przez niego produktu bez obniżania jego ceny[250].

Adresatami działań z zakresu promocji sprzedaży mogą być pośrednicy handlowi, personel sprzedażowy i konsumenci. W przypadku detalicznych przedsiębiorstw handlowych największe znaczenie posiada promocja sprzedaży skierowana do konsumentów, wykorzystująca obszerny katalog narzędzi. Mogą one być stosowane w bardzo wielu przypadkach zarówno do komunikacji marketingowej w placówkach handlowych, jak i poza nimi.

Interesujący podział narzędzi promocji sprzedaży, uwzględniający zarazem specyfikę handlu detalicznego, prezentuje W. Oehme. Autor ten wyróżnił promocję wewnętrzną i zewnętrzną stosowaną przez przedsiębiorstwa handlowe (tablica 9).

[250] M. Sullivan, D. Adcock: Op. cit., s. 279.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Tablica 9

Wybrane instrumenty promocji sprzedaży detalicznych przedsiębiorstw handlowych

Instrumenty promocji sprzedaży przedsiębiorstw handlowych o charakterze zewnętrznym	**Instrumenty promocji sprzedaży przedsiębiorstw handlowych o charakterze wewnętrznym**
1	2
– Pokazy mody (organizowane najczęściej przez przedsiębiorstwa handlowe sprzedające odzież). Organizowane są poza pomieszczeniami sprzedażowymi przedsiębiorstwa, np. w reprezentacyjnych hotelach oraz w innych atrakcyjnych miejscach poza sklepami – Kursy gotowania (organizowane bardzo często przez przedsiębiorstwa handlowe zajmujące się obrotem artykułami spożywczymi). Kursy tego typu są często organizowane wspólnie z innymi podmiotami (np. instytucjami edukacyjnymi, społecznymi, przedsiębiorstwami sprzedającymi sprzęt AGD). Zadaniem ich jest propagowanie zdrowego odżywiania się i podnoszenie umiejętności gotowania. Bardzo często tematem kursów gotowania jest „kuchnia" kraju chętnie odwiedzanego przez konsumentów w trakcje wakacji – Kursy kroju i szycia – są one organizowane przez przedsiębiorstwa handlowe zajmujące się sprzedażą materiałów tekstylnych i/lub maszyn do szycia. Tego typu kursy mają pomagać ich uczestnikom w rozwiązywaniu różnych problemów związanych z nabytymi przez nich uprzednio produktami. – Kursy majsterkowania – organizowane przez przedsiębiorstwa handlowe sprzedające zabawki i artykuły do majsterkowania. Kursy tego typu pomagają ich uczestnikom rozwiązywać problemy z produktami, które już uprzednio nabyli lub zamierzają kupić – Podróże studyjne – detaliczne przedsiębiorstwa handlowe trudniące się np. sprzedażą win czy też dywanów organizują podróże dla swoich klientów, pod fachowym kierownictwem, do krajów pochodzenia sprzedawanych przez siebie produktów. Z reguły uczestnikami takich podróży są dobrze sytuowani klienci stanowiący dla przedsiębiorstw handlowych interesujący segment nabywców	– Dekoracje (np. na sufitach, ścianach, oświetlenie) – Informacje dla klientów o rozmieszczeniu asortymentu handlowego w pomieszczeniu sprzedażowym – Dostosowanie godzin otwarcia sklepu do potrzeb konsumentów (nie chodzi przy tym o jak najdłuższy czas otwarcia sklepu, lecz o dostosowanie go do najdogodniejszego dla klientów czasu dokonywania przez nich zakupów) – Akcje sprzedażowe mające na celu przyciągnięcie uwagi konsumentów (np. prezentacje produktów, obniżki cen, degustacje, rozdawanie próbek produktów) – Odpowiednie redagowanie katalogów (np. z zapewnieniem atrakcyjnej formy, przejrzystości, odpowiedniego podziału towarów w ramach prezentowanego asortymentu) – Kluby i karty stałego klienta (dzięki tym narzędziom klientom są przekazywane obszerniejsze i dokładniejsze informacje, klienci otrzymują korzystniejsze oferty zakupu produktów oraz często otrzymują specjalnie przygotowane dla nich czasopisma itd.)

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

cd. tablicy 9

1	2
– Zwiedzanie zakładów produkcyjnych. W ten sposób „dostarcza się" klientom przedsiębiorstw handlowych dodatkowych „przeżyć"	

Źródło: Na podstawie: W. Oehme: *Handelsmarketing Die Handelsunternehmen auf dem Weg vom namenlosen Absatzmittler zur Retail Brand*. Verlag Franz Vahlen, Műnchen 2001, s. 414-416.

Zaprezentowane w tablicy 9 instrumenty promocji sprzedaży nie stanowią zamkniętego zbioru działań detalicznych przedsiębiorstw handlowych. Należy pamiętać, że działania z zakresu promocji sprzedaży są skuteczniejsze, jeżeli cechuje je duży stopień nowatorstwa i oryginalności. Opieranie promocji sprzedaży na starych, ewentualnie powszechnie stosowanych działaniach tego zakresu, nie przynosi z reguły oczekiwanych rezultatów.

We współczesnym handlu detalicznym działania z zakresu promocji sprzedaży są prowadzone w sposób ciągły i/lub okresowy. W przypadku wielu detalicznych przedsiębiorstw handlowych (np. zajmujących się handlem produktami spożywczymi), niemal każdego dnia oferowane są konsumentom produkty objęte działaniami z zakresu promocji sprzedaży (np. obniżki cen, dodatkowe ilości produktu w cenie „podstawowej" produktu, degustacje). Mają one zazwyczaj na celu „przyciągnięcie" konsumentów do danej placówki handlowej. Oprócz tego działania z zakresu promocji sprzedaży są prowadzone okresowo (zwykle kilka razy w roku) z większym natężeniem i popularnie nazywane bywają wyprzedażami. W tym przypadku obejmują one zwykle wiele działań z zakresu promocji sprzedaży, które dotyczą wielu grup produktów z asortymentu handlowego. Promocje sprzedaży w handlu detalicznym są najczęściej związane ze zmianą pór roku (np. hiszpańska sieć sklepów Zara zmienia czterokrotnie swoje kolekcje w ciągu roku), okresami świątecznymi oraz innymi wydarzeniami (jak np. rozpoczęcie roku szkolnego, wakacje, dzień kobiet) itp.

Działania z zakresu promocji sprzedaży w handlu detalicznym powinny przyczynić się do wzrostu sprzedaży i obrotów przedsiębiorstwa handlowego w wyznaczonym czasie. W związku z tym nie mogą one trwać zbyt krótko, ponieważ część konsumentów może zostać niejako „wyłączona". Promocja sprzedaży nie może również trwać zbyt długo, ponieważ konsumenci zaczynają traktować prowadzone działania za rzecz naturalną i mogą odraczać decyzje o zakupie produktu/ów, czekając na jeszcze lepszą „ofertę".

Szczególną „ostrożność" podczas organizowania działań promocyjnych powinno się zachować w handlu detalicznym w odniesieniu do produktów markowych (zwłaszcza produktów o silnej marce). Zbyt częste obejmowanie tych produktów promocją sprzedaży może prowadzić do utraty wartości marki (tzw. erozja marki) produktu.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Działania z zakresu promocji sprzedaży są lubiane przez konsumentów i sprzyjają dokonywaniu niezamierzonych zakupów.

3.1.3. Public relations

Kolejnym instrumentem komunikacji marketingowej odgrywającym istotną rolę w procesie komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych jest public relations (PR). Przez public relations rozumie się w literaturze przedmiotu najczęściej zespół działań prowadzonych przez przedsiębiorstwo w celu wywołania określonych zachowań, takich jak m.in. przychylność i akceptacja działań przedsiębiorstwa. Instrument ten odgrywa po reklamie i promocji sprzedaży w handlu detalicznym bardzo ważną rolę, choć nie wpływa bezpośrednio na wynik finansowy przedsiębiorstwa handlowego. PR nie odgrywa również tak ważnej roli jak reklama i promocja sprzedaży podczas prowadzenia działań operacyjnych przez przedsiębiorstwa handlowe.

Kształtowanie korzystnego publicznego obrazu przedsiębiorstwa wymaga prowadzenia działań w kilku podstawowych obszarach z użyciem różnych narzędzi (tablica 10).

Tablica 10

Zasadnicze obszary i narzędzia public relations w przedsiębiorstwie handlowym

Obszar działań PR	Najczęściej stosowane narzędzia
Kontakt ze środkami masowego przekazu:	
– prasa	informacje prasowe, artykuły, wywiady, wizyty i spotkania z dziennikarzami, konkursy
– radio	wiadomości, komunikaty, konferencje, wywiady, reportaże, relacje, konkursy, spotkania z radiosłuchaczami
– telewizja	wywiady, relacje, reportaże, wiadomości, komunikaty, konferencje, konkursy, spotkania z telewidzami
Komunikacja za pomocą własnych środków przekazu	wewnętrzne sprawozdania i raporty, czasopisma firmowe, gazetki firmowe, materiały drukowane (broszury, prospekty, informatory itp.), wewnętrzne radio i telewizja, prezentacje multimedialne, poczta pneumatyczna i elektroniczna, plakaty, tablice ogłoszeniowe, gadżety
Komunikacja bezpośrednia	uroczystości i festyny, pokazy, przemówienia, punkty informacyjno-doradcze, targi i wystawy
Sponsoring	sponsoring osób, instytucji, nauki itp.
Pozostałe działania	działalność charytatywna, mecenat, lobbing

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Zazwyczaj zalicza się do nich: kontakt z mediami, komunikację za pomocą własnych środków, metody polegających na kontakcie bezpośrednim, sponsoring i inne działania (tablica 10)[251].

Kontakt ze środkami masowego przekazu polega na samodzielnym przygotowywaniu materiałów informacyjnych przez pracowników przedsiębiorstwa handlowego i staraniu się w kontaktach z przedstawicielami mediów masowych o ich upowszechnienie. Wykorzystywane są w tym przypadku różne narzędzia, które są dostosowane do specyfiki określonego medium.

Komunikacja za pomocą własnych środków przekazu może być realizowana za pomocą wielu narzędzi (tablica 10), takich jak np. wewnętrzne sprawozdania, raporty, broszury, prospekty. Ma ona zapewnić korzystny obraz przedsiębiorstwa. Powyższy obszar działań PR umożliwia, w przeciwieństwie do mediów masowych, kontrolę nad treścią przekazywanych informacji.

Komunikacja bezpośrednia jest natomiast prowadzona podczas różnego typu uroczystości, festynów, pokazów, wystaw, targów itp. Niewątpliwą zaletą tego typu działań jest bezpośredni kontakt z konsumentami i możliwość poznania ich opinii na temat przedsiębiorstwa i jego produktów. Pewnym ograniczeniem jest natomiast zasięg oddziaływania i niekiedy dość duże koszty organizowania tego typu działań.

Kolejnym bardzo ważnym obszarem prowadzenia działań PR przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe jest sponsoring. Przez sponsoring rozumie się wspieranie finansowe, rzeczowe oraz w formie świadczenia usług przez przedsiębiorstwo handlowe (sponsora) na rzecz sponsorowanego, który w zamian za to, podczas wykonywania swej działalności, powiadamia opinię publiczną o swoim sponsorze. Sponsoring jest prowadzony zatem przez przedsiębiorstwa handlowe nie z powodów altruistycznych (jak np. działalność charytatywna), ale oparty jest na zasadzie wzajemności.

W literaturze z zakresu marketingu przedsiębiorstw handlowych sponsoring jest bardzo często wymieniany jako samodzielny instrument służący prowadzeniu komunikacji marketingowej. Duże znaczenie sponsoringu w przedsiębiorstwach handlowych wynika głównie z nadmiaru informacji, na które są narażeni konsumenci (co wiąże się z dużą ilością i intensywnością prowadzonych działań reklamowych przez przedsiębiorstwa handlowe)[252].

Przedsiębiorstwo handlowe, prowadząc działania sponsoringowe, stara się zwykle poprawić (lub umocnić) swój wizerunek wśród opinii publicznej. Podczas prowadzenia sponsoringu występuje zazwyczaj swoisty transfer wizerunku (osoby, instytucji sponsorowanej) na przedsiębiorstwo handlowe

[251] Por. M. Drzazga: *Systemy promocji*…, op. cit., s. 142-143; M. Sullivan, D. Adcock: Op. cit., s. 292.
[252] Por. H.-P. Liebmann, J. Zentes: Op. cit., s. 534.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

(sponsora)[253]. Sponsoring jest zwykle wykorzystywany podczas prowadzenia komunikacji marketingowej łącznie z innymi instrumentami komunikacyjnymi. Jest on jednak traktowany w handlu detalicznym jako instrument komunikacji posiadający uzupełniające znaczenie.

Oprócz sponsoringu przedsiębiorstwa handlowe mogą również stosować inne działania z zakresu public relations, do których zalicza się m.in.: działalność charytatywną, mecenat i lobbing (tablica 10)[254].

PR stanowi ważny obszar działań z zakresu komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych. Jest odpowiedzialny za wizerunek przedsiębiorstwa wśród opinii publicznej. Odgrywa on też szczególnie ważną rolę podczas występowania sytuacji kryzysowych, pomagając ograniczyć i zminimalizować skutki kryzysu oraz bronić wiarygodności i dobrego imienia przedsiębiorstwa. Przykładem można być w tym przypadku szwedzkie przedsiębiorstwo handlowe Hennes & Mauritz angażujące się na rzecz zwalczania pracy dzieci, po pojawiających się zarzutach tego typu wobec jego poddostawców[255].

3.1.4. Komunikacja marketingowa w nowych mediach

Komunikacja za pomocą nowych mediów nabiera we współczesnym handlu detalicznym coraz większego znaczenia. W przypadku handlu można mówić o nowych mediach wykorzystywanych przez konsumentów głównie w ich miejscu zamieszkania i/lub pracy (tzw. *inhome-system*) oraz o nowych mediach udostępnianych konsumentom w sklepach, czyli w miejscu prowadzenia sprzedaży detalicznej (tzw. *instore system*).

W ostatnich latach szczególnie duże znaczenie przypisuje się systemom komunikacji w nowych mediach typu *inhome.* Jest to związane z rosnącą akceptacją tego typu komunikacji za pomocą nowych mediów przez konsumentów

[253] Wyróżnić można cztery zasadnicze obszary sponsoringu. Są to: sponsoring sportu (np. sportowców, klubów sportowych), sponsoring kultury (np. koncertów, muzeów), sponsoring społeczny (przedszkól, placówek oświatowych) oraz sponsoring środowiska naturalnego (organizacje ochrony środowiska). Por. F. Baum: Op. cit., s. 335.

[254] Działalność charytatywna i mecenat wykazują przy tym pewne podobieństwo ze sponsoringiem. Polegają one na wspieraniu materialnym i niematerialnym różnych osób, instytucji i organizacji, jak np. sierocińce, szpitale, domy dziecka, muzea, teatry. Działalność charytatywna jest prowadzona przy tym w przeciwieństwie do mecenatu nieregularnie. W obydwu przypadkach (w odróżnieniu od sponsoringu) przedsiębiorstwom udzielającym pomocy nie zależy na rozgłosie. Pomagając kierują się altruizmem. Z kolei w przypadku lobbingu przedsiębiorstwa handlowe starają się nawiązywać osobiste kontakty z różnymi osobami (decydentami), np. urzędnikami, parlamentarzystami, w celu realizacji lub zaniechania przeprowadzenia określonego zamierzenia.

[255] J. Zentes, B. Swoboda: Op. cit., s. 1138.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

oraz rosnącą liczbą osób korzystających z tzw. nowych mediów w domu. Spowodowane jest to głównie ich zaletami (w porównaniu do tzw. mediów klasycznych), które stanowią interaktywność i multimedialność. Dzięki nim konsument może bezpośrednio, w tym samym czasie, za pomocą tego samego medium, spontanicznie reagować na informacje pochodzące od przedsiębiorstwa. Konsumenci mogą m.in. prowadzić wymianę informacji z przedsiębiorstwom handlowym[256].

Nowym medium wykorzystywanym najczęściej przez przedsiębiorstwa handlowe do prowadzenia komunikacji z konsumentami jest Internet[257]. Przedsiębiorstwa handlowe wykorzystują najczęściej w procesie komunikacji marketingowej prowadzonej przez Internet z konsumentami strony WWW, banery reklamowe oraz pocztę elektroniczną. W ostatnich latach rozwija się również coraz bardziej komunikacja marketingowa z konsumentami prowadzona z wykorzystaniem Internetu mobilnego, przy użyciu telefonów komórkowych i innych urządzeń końcowych jak: PDA, laptopy.

Strony WWW w Internecie (tzw. *homepage*) stanowią bardzo popularną formę komunikacji przedsiębiorstw handlowych. Strona WWW przedsiębiorstwa służy zazwyczaj zaprezentowaniu przedsiębiorstwa oraz przedstawieniu różnych informacji na jego temat i/lub zamieszczeniu jego oferty handlowej. Wykorzystywanie w procesie komunikacji marketingowej stron WWW przez przedsiębiorstwa handlowe jest często powiązane z wykorzystywaniem innych narzędzi internetowych, jak wyszukiwarki internetowe i banery reklamowe.

Banery reklamowe stanowią kolejną możliwość prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe z konsumentami w Internecie[258]. Spełniają one podobna funkcję, jak tradycyjne plakaty reklamowe – przekazując zazwyczaj odbiorcom jedną informację (np. o wyprzedaży prowadzonej przez przedsiębiorstwo handlowe). Umożliwiają one jednak poprzez „kliknięcie", przeniesienie się na główną stronę WWW przedsiębiorstwa, gdzie można się zapoznać ze szczegółową ofertą. W celu podniesienia skuteczności działań komunikacji marketingowej banery są najczęściej zamieszczane na popularnych stronach lub portalach w Internecie odwiedzanych przez wiele osób.

---

[256] Przykładem może być w tym przypadku strona w Internecie z „życzeniami i zażaleniami" amerykańskiego przedsiębiorstwa handlowego Walmart (www.walmartsucks.com), na której konsumenci mogą umieszczać krytyczne uwagi i zapoznawać się z opiniami innych konsumentów dotyczących tego przedsiębiorstwa. Por. H.-P. Liebmann, J. Zentes: Op. cit., s. 539.

[257] M. Bruhn: *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz*..., op. cit., s. 23.

[258] Przybierać mogą różne formy (np. wyróżnia się banery: pop up, bottom, rich-media banner, micro- i nanosites, ad break).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Innym, często wykorzystywanym narzędziem komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe z konsumentami w Internecie, jest poczta elektroniczna (tzw. *e-mailing*), a w szczególności poczta elektroniczna wysyłana regularnie konsumentom (tzw. newslletery), do czego jednak potrzebna jest zgoda użytkownika Internetu i podanie przez niego adresu e-mailowego. Za pomocą poczty elektronicznej konsumentom są przekazywane najczęściej informacje o charakterze reklamowym, a także z zakresu promocji sprzedaży (np. udział w konkursach, kupony rabatowe, informacje o wyprzedażach)[259] oraz treści o charakterze PR[260].

Niewątpliwą zaletą prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe z konsumentami za pomocą wyżej przedstawionych narzędzi internetowych jest możliwość wystąpienia natychmiastowego sprzężenia zwrotnego w procesie komunikacji oraz fakt, że informacje są zwykle odbierane przez poszczególnych konsumentów indywidualnie, co znacząco podnosi stopień percepcji i zapamiętywania odbieranych informacji.

W pierwszej dekadzie XXI wieku rozwój technologiczny Internetu (tzw. Web 2.0) rozpoczął jakościowo nową epokę w jego historii[261] oraz przyczynił się do powstania nowych możliwości prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa.

Pojęcie Web 2.0 użyte zostało po raz pierwszy na konferencji pod koniec 2004 roku i przypisuje się go powszechnie Timowi O'Reilly'emu[262], który wskazując na dynamikę i zróżnicowanie otoczenia Internetu zaproponował dość

[259] W przypadku promocji sprzedaży on-line można wyróżnić promocję sprzedaży cenową i pozacenową. Podczas promocji cenowych oferowane są kupony, które można „ściągnąć" na własny komputer i wydrukować, a następnie zrealizować w placówce handlowej danego przedsiębiorstwa. W przypadku promocji sprzedaży on-line o charakterze pozacenowym użytkownicy Internetu mogą otrzymywać prezenty elektroniczne oraz brać udział w różnych grach i konkursach przedsiębiorstwa.

[260] Internet stwarza również przedsiębiorstwom możliwość prowadzenia działań z zakresu PR (tzw. on-line PR). W tym przypadku przedsiębiorstwa mają możliwość zamieszczania w Internecie materiałów prasowych, sprawozdań, raportów rocznych i środowiskowych dotyczących własnego przedsiębiorstwa.

[261] Przeciwnicy posługiwania się nazwą Web 2.0 podkreślają, że sugeruje ona rewolucyjne zmiany dotyczące Internetu, kiedy w rzeczywistości nastąpił tylko kolejny etap rozwoju Internetu, będący jedynie kontynuacją jego rozwoju technologicznego. W odniesieniu do treści określanych jako Web 2.0, w literaturze (zwłaszcza socjologicznej) jest również używany termin Internet społecznościowy (*social web*). W opinii zwolenników terminu Internet społecznościowy, pojęcie to nie sugeruje m.in. różnic czasowych rozwoju Internetu i jednocześnie podkreśla jego charakter społeczny. Por. J. Schmidt, C. Lampert, Ch. Schwinge: *Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion.* W: *Jahrbuch Medienpädagodik. Medienkompetenz und Web 2.0.* Hrsg. B. Herzig, D.M. Meister, H. Moser, H. Niesyto. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010, s. 256 i n.

[262] Termin Web 2.0 został użyty po raz pierwszy jako tytuł konferencji pod koniec 2004 roku. W 2005 roku Tim O'Reilly opisał Web 2.0 w swoim eseju, identyfikując wiele zmian występujących w Internecie, które odróżniały go od wcześniejszych stosowanych w nim rozwiązań. Zob. ibid., s. 256.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

ogólną i szeroką definicję Web 2.0, zezwalając jednocześnie na rozszerzanie jej treści[263]. Pod pojęciem Web 2.0 określa się bardzo ogólnie wiele rozwiązań technologicznych i ich zastosowań w sieci Internet, które zezwalają na wystąpienie interakcji między jego użytkownikami[264]. Jednocześnie wyjaśniając pojęcie Web 2.0, podkreśla się zachodzące zmiany zachowań użytkowników Internetu[265].

Z perspektywy technologicznej dzięki Web 2.0 Internet został wzbogacony o nowe protokoły (np. Ajax), bardziej „przyjazne" dla użytkowników. Jednocześnie stosowane protokoły zezwalają na wymianę informacji – RSS (*Really Simple Syndication*) oraz umożliwiają powstawanie w sposób prosty powiązań sieciowych. Poprzez różne kombinacje rozwiązań technologicznych związanych z Web 2.0 powstały nowe rodzaje platform i społeczności internetowych. Przykładami mogą być portal z filmami video – You Tube, encyklopedia internetowa – Wikipedia czy też portale społecznościowe jak: *Facebook*, *My Space* itd.

Klasyfikując platformy Web 2.0 można wyróżnić za K.Stanoevska-Slabewą:

1. Platformy Web 2.0 o charakterze informacyjnym (np. blog, wikipedia – platformy służące wymianie informacji). Umożliwiają one tworzenie, komentowanie i wymianę informacji pomiędzy użytkownikami Internetu.
2. Społeczności internetowe (*social networks)*. Służą one nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktów o charakterze społecznym między użytkownikami Internetu.
3. Wirtualne światy. Platformy tworzone na podstawie trójwymiarowej techniki komputerowej, które łączą ze sobą ludzi poprzez ich wirtualnych reprezentantów (zwanych avatarami) z różnymi wirtualnymi obiektami wirtualnego świata (np. *Second Life*)[266].

Informacje, które powstają dzięki użytkownikom Internetu, stanowią bardzo ważną cechę Web 2.0.

---

[263] Ch. Fieseler, M. Fleck, K. Stanoevska-Slabeva: *Corporate Blogs – Kundendialog im Netz mit hohem Anspruch.* „Marketing Review St. Gallen" 2008, Nr. 4.

[264] T. O'Reilly: *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Sebastopol 2006, za Ch. Fieseler, M. Fleck, K. Stanoevska-Slabeva: *Corporate Blogs*..., op. cit., s. 23.

[265] P. Cyganski, B. Hass: *Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen.* W: *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien.* Hrsg. B. Walsh. G. Killian. Springer, Berlin-Heidelberg 2008, s. 101-120.

[266] K. Stanoevska-Slabeva: *Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing.* W: *Interaktives Marketing.* Hrsg. Ch. Belz, M. Schögel, O. Arndt, W. Walter. Gabler, Wiesbaden 2008, s. 223-234.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Do dalszych cech charakterystycznych Web 2.0 można zaliczyć jego aspekt społeczny, „wirusowy" charakter, łatwość posługiwania się powyższą technologią przez użytkowników oraz różne możliwości wykorzystania w zależności od istniejących potrzeb[267]. Z upływem czasu zaczyna on stawać się coraz bardziej filozofią, aniżeli technologią. Dzięki ciągłemu rozwojowi powyższej technologii konsumenci są sami w stanie opracowywać treść informacji, wymieniać informacje i współpracować ze sobą w ramach społeczności internetowych. Przedsiębiorstwa w zachodzącym za pomocą Web 2.0 procesie komunikacji stają się coraz częściej „zaledwie" jednymi z uczestników tego procesu, tracąc swoją uprzywilejowaną pozycję.

Rozwój Internetu spowodował w pierwszej dekadzie nowego milenium zasadnicze zmiany zachowań jego użytkowników w zakresie powstawania, wytwarzania i zaopatrywania w informacje. Zachodzące zmiany o charakterze technicznym powodują bowiem wiele zmian natury psychologicznej, które rzutują na proces komunikowania się przedsiębiorstw z konsumentami. Rozwój Internetu powoduje, że przedsiębiorstwa są konfrontowane z sytuacjami, w których konsumenci dyskutują o nich i ich produktach w Internecie, oczekują szybkich (prawie natychmiastowych) odpowiedzi na swoje pytania i wątpliwości, a zwolennicy określonej marki produktu organizują się w społeczności internetowe[268], które rozprzestrzeniają się w Internecie niczym „wirusy", wciągając coraz to nowe osoby do swojej społeczności. Należy tutaj podkreślić fakt, że kontakt ze społecznościami internetowymi może mieć charakter przejściowy (krótkotrwały), a przez to nieposiadający dużego znaczenia z punktu widzenia przedsiębiorstwa, lub też może posiadać trwały charakter, co może czynić określoną społeczność „interesującą" dla przedsiębiorstw.

Społeczność internetowa musi wykazywać pewne cechy społeczności z socjologicznego punktu widzenia, aby móc o niej mówić. Zaliczyć do nich można: określony stopień interakcji występujących między jej członkami, dużą liczbę osób uczestniczących w dialogu, publiczny charakter (rozumiany jako dostęp szerokiej publiczności do społeczności) oraz odznaczać się określoną specyfiką (np. szczególnym językiem, którym posługują się członkowie grupy). Społeczność powinna również posiadać określone normy i posługiwać się pewnymi symbolami, pozwalającymi na odróżnienie jej od innych społeczności oraz szerokiej publiczności. Spełnienie powyższych kryteriów pozwala dopiero na wyodrębnienie i mówienie o społeczności internetowej[269].

---

[267] J. Boluminski, S. Karlin, Ch. Nätscher: *Medien des Web 2.0 – Chance oder Risiko im Kundendialog?* „Marketing Review St. Gallen" 2009, Nr. 1.

[268] Ibid.

[269] C. Fisher-Buttinger, Ch. Vallaster: *Interaktion mit On-line Communities – Spielregeln zur Stärkung der Marke*. „Marketing Review St. Gallen" 2009, Nr. 1.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa handlowego niezmiernie istotne jest, że w wielu społecznościach internetowych dochodzi do wymiany doświadczeń i dokonywania ocen produktów, marek oraz usług. Coraz częściej można także zaobserwować, że konsumenci przed dokonaniem zakupu określonego produktu zasięgają opinii w Internecie o nim i/lub o oferującym go przedsiębiorstwie[270]. Doświadczenia niezależnych konsumentów, którzy posiadają i użytkują dany produkt są bowiem traktowane bardziej wiarygodne w opinii wielu konsumentów od reklam, wyników testów oraz oznaczeń produktu różnymi symbolami (mającymi gwarantować jego jakość, bezpieczeństwo użytkowania itp.)[271].

Z powyższych rozważań wynika, że współcześnie Internet może się przyczynić do odniesienia sukcesu przez przedsiębiorstwo na rynku. Może on także stać się przyczyną wielu kłopotów. Występuje to w sytuacji, kiedy zacznie się szerzyć krytyka przedsiębiorstwa i jego produktów w sieci.

We współczesnej dobie coraz więcej przedsiębiorstw zaczyna „poważnie" traktować Internet i uwzględniać jego znaczenie w swojej działalności rynkowej, niezależnie od tego, czy same prowadzą działania w Internecie, czy też nie. Decydują o tym przede wszystkim specyficzna „autonomia" Internetu oraz jego „wirusowy" charakter, niezależny od działań przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwa handlowe, pragnąc prowadzić działania marketingowe w zakresu komunikacji marketingowej wśród społeczności internetowych, powinny w pierwszej kolejności starać się zidentyfikować ważne dla siebie społeczności w sieci. Punktem wyjścia może być w tym przypadku zbieżność wartości przedsiębiorstwa i społeczności internetowych ujawniających się podczas prowadzenia dyskusji w Internecie. W tym przypadku należy również brać pod uwagę aspekty jakościowe danej społeczności. Poruszane przez społeczności tematy powinny być zgodne z wizerunkiem danego przedsiębiorstwa i oferowanymi przez niego produktami.

Kolejnym etapem powinno być budowanie podstaw do wystąpienia interakcji z grupami. W tym przypadku należy postępować bardzo ostrożnie, zachowując szacunek wobec społeczności. Początkowo zaleca się przysłuchiwanie dyskusjom prowadzonym w ramach społeczności, które mogą dotyczyć istotnych dla przedsiębiorstwa zagadnień.

Trzeci etap powinno stanowić dopiero wystąpienie interakcji przedsiębiorstwa z ważnymi dla niego społecznościami internetowymi. W tym przypadku należy określić, które społeczności internetowe mogą odegrać znaczącą rolę z perspektywy realizacji celów przedsiębiorstwa. W dalszej kolejności

[270] Zob. Ch. Li, J. Bernoff: *Marketing technologii społecznych.* MT Bizness, Warszawa 2009.
[271] Ibid., s. 30.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

należy sprawdzić, jaką strukturę i hierarchię posiada dana społeczność oraz zbadać sposób jej funkcjonowania. Powyższe postępowanie wymaga znacznego nakładu czasu i może być wykonane przez ekspertów, co zapewni większy stopień autentyczności. Po przeprowadzeniu powyższych czynności można rozpocząć działania wśród społeczności.

Przedsiębiorstwa, które chcą prowadzić działania marketingowe wśród społeczności w Internecie, mogą zdecydować się również na „stworzenie" społeczności internetowej i wykorzystanie jej do realizacji własnych celów. W takiej sytuacji przedsiębiorstwo musi dysponować znacznymi zasobami i odpowiednią wiedzą. Sukces przedsiębiorstwa będzie w tym przypadku uzależniony od jakości działań prowadzonych w ramach utworzonej społeczności internetowej.

Społeczności internetowe mogą przyczyniać się do budowy oraz wzmocnienia pozycji rynkowej przedsiębiorstw oraz oferowanych przez nie produktów i ich marek na rynku. Stanowią one ważną część świata współczesnych konsumentów, dlatego też powinny być brane pod uwagę w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Wymagana jest jednak w tym zakresie od przedsiębiorstw odpowiednia wiedza i kreatywność działania.

Nowe media i narzędzia komunikacyjne stwarzają przedsiębiorstwom dodatkowe szanse i nieznane do tej pory możliwości docierania do adresatów i prowadzenia z nimi dialogu[272]. Dzięki interaktywności i indywidualizacji komunikacji umożliwiają one prowadzenie dialogu z konsumentami[273].

Podsumowując rozważania poświęcone instrumentom komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych stosowanym poza miejscem prowadzenia sprzedaży można stwierdzić, że dominują wśród nich instrumenty klasyczne, tj. reklama, promocja sprzedaży i public relations. Służą one komunikacji przedsiębiorstwa handlowego opartej na relacji jeden-do-wielu (*one-to-many*) i posiadają masowy charakter.

W przeciwieństwie do nich prowadzona komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych z konsumentami, oparta na nowych mediach daje przedsiębiorstwom handlowym możliwość indywidualizacji procesu komunikacji marketingowej i budowania relacji z grupami docelowymi, a nawet pojedynczymi konsumentami. Komunikacja marketingowa prowadzona za pomocą narzędzi nowych mediów coraz częściej wykorzystuje dialog, urzeczywistniając w ten sposób ideę marketingu relacji.

---

[272] W.A. Fuchs: *Integration der E-Communication in die Corporate Communications*. „Thexis" 2000, Nr. 3.
[273] P. Schubert: *Digitale Median für das Management der 1:1-Kundenbeziehung*. „Thexis" 2000, Nr. 3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

3.2. Instrumenty komunikacji stosowane w miejscu prowadzenia sprzedaży

Handel detaliczny umożliwia najszerszy i najgłębszy „wgląd" do wnętrza przedsiębiorstwa. Wraz z przekroczeniem progu placówki handlowej konsument ma nie tylko kontakt z przedsiębiorstwem, lecz także znajduje się w jego „wnętrzu". W ograniczonym zakresie sytuacja ta występuje w handlu hurtowym, kiedy to zazwyczaj klienci mają kontakt z przedsiębiorstwem poprzez jego pracowników (zwłaszcza sprzedawców) oraz z jego parkiem maszynowym (samochodami, wózkami widłowymi itd.). Z kolei w handlu wysyłkowym kontakt i komunikacja z przedsiębiorstwem handlowym odbywa się niemal wyłącznie z wykorzystaniem katalogów i/lub sprzedawców działających poza przedsiębiorstwem.

Przedsiębiorstwa handlowe, prowadząc komunikację ze swoimi klientami, wykorzystują własne placówki handlowe. Komunikacja z klientami w przedsiębiorstwach handlu detalicznego trwa niemal nieprzerwanie cały czas. Przedsiębiorstwa handlowe, które nie przywiązują odpowiedniej wagi do komunikacji marketingowej w placówkach handlowych i/lub nie ujmują jej w ramach całościowej koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej, odczuwają po pewnym czasie negatywne tego skutki objawiające się pogorszeniem własnego wizerunku i/lub utratą wyraźnego profilu rynkowego. Negatywne skutki są zazwyczaj jeszcze większe, jeżeli konsumenci dostrzegą inne mankamenty w wykonywanych przez przedsiębiorstwo handlu detalicznego czynnościach handlowych[274].

Komunikacja marketingowa związana z miejscem prowadzenia sprzedaży odbywa się w placówkach handlowych oraz przy użyciu otaczającej je infrastruktury. Należą do niej: a) komunikacja z wykorzystaniem najbliższego otoczenia placówki handlowej, b) fasady i okna wystawowe, c) komunikacja w pomieszczeniach sprzedażowych oraz za pomocą pracowników przedsiębiorstwa, d) komunikacja z wykorzystaniem nowych technologii w placówkach handlowych (np. kiosków internetowych).

Należy zaznaczyć, że wiele wymienionych powyżej obszarów działań z zakresu komunikacji przedsiębiorstw handlowych rozpatrywanych w tym miejscu pracy wzajemnie się uzupełnia, a także jest nierozerwalnie związana

[274] Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja w większości przedsiębiorstw produkcyjnych, w przypadku których konsumentów zazwyczaj (za wyjątkiem wykorzystywania do pracy dzieci, łamania przepisów sanitarnych i z zakresu środowiska naturalnego) nie interesuje, w jakich warunkach powstają nabywane przez nich produkty, zwłaszcza jeżeli zaspokajają one ich oczekiwania w zakresie jakości, wzornictwa i ceny. Por. W. Oehme: Op. cit., s. 379.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

z innymi obszarami działań przedsiębiorstw handlowych dotyczącymi: ich lokalizacji, typu jednostki handlowej, stosowanych form sprzedaży, polityki asortymentowej i cenowej itd. Rozległość i kompleksowość wymienionych działań marketingowych przedsiębiorstw oraz ograniczone ramy pracy zmuszają jednak do skoncentrowania na najistotniejszych aspektach, ważnych z punktu widzenia komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych. Dlatego też zaprezentowane w dalszej części rozważań instrumenty będą rozpatrywane przez pryzmat ich roli i znaczenia z punktu widzenia komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie handlowym. Mogą one posiadać odmienne znaczenie w zależności od branży działalności przedsiębiorstwa handlowego oraz typów posiadanych przez nie jednostek handlowych.

3.2.1. Otoczenie placówki handlowej

W przypadku placówek handlowych duże znaczenie o charakterze komunikacyjnym posiada ich bezpośrednie otoczenie. Najbliższe otoczenie placówek handlowych powinno się odznaczać estetyką (m.in. być utrzymywane w czystości i w miarę możliwości udekorowane, np. kompozycjami kwiatowymi, krzewami), umożliwiać konsumentom odczytanie nazwy sklepu i/lub rozpoznanie jego symbolu/logo z dalszej odległości, posiadać oznaczenia ułatwiające znalezienie wejścia i wyjścia ze sklepu, magazynu, wózków na zakupy, wjazdu i wyjazdu z parkingu, mieć wyznaczone miejsca na tablice i plansze reklamowe oraz inne formy reklamy itd.

W przypadku detalicznych przedsiębiorstw handlowych niezmiernie istotne jest, aby otoczenie, w którym mają być zlokalizowane placówki handlowe przedsiębiorstwa, było zgodne z jego wizerunkiem rynkowym. Jeżeli tak nie jest, a występująca rozbieżność jest bardzo duża, to przedsiębiorstwo handlowe powinno zaniechać tworzenia swojej jednostki handlowej w danej okolicy. Większości przedsiębiorstw handlowych udaje się jednak wykorzystać otoczenie do prowadzenia działalności marketingowej, w tym dla potrzeb komunikacji marketingowej. Powyższa sytuacja występuje najczęściej wówczas, kiedy sklepy danego przedsiębiorstwa handlowego są zlokalizowane samodzielnie na dostatecznie dużym terenie, co stwarza możliwość tworzenia parkingów i węzłów komunikacyjnych dla klientów oraz wkomponowywania w nie tzw. obszarów zielonych.

Ważną rolę w otoczeniu detalicznych placówek handlowych odgrywają zwłaszcza parkingi dla klientów. Parkingi przed sklepami powinny przy tym pełnić rolę nie tylko czysto funkcjonalną, ale również być nośnikiem informacji.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Konsumenci przybywający do danej placówki handlowej powinni być poinformowani m.in. o zasadach poruszania się po parkingu. Na parkingach mogą być również prowadzone działania reklamowe (np. w postaci reklamy plakatowej). Tereny otaczające sklep powinny być utrzymywane w czystości i ładzie, gdyż składają się również na wizerunek przedsiębiorstwa handlowego.

3.2.2. Fasada i okno wystawowe placówki handlowej

Fasada i okno wystawowe dają możliwość detalicznym przedsiębiorstwom handlowym „tworzenia" obrazu własnej oferty handlowej, wzbudzania zainteresowania nią przechodniów oraz nakłonienia ich do odwiedzenia sklepu[275]. Powinny one przekazywać pozytywny, sympatyczny, nowoczesny i godny zaufania wizerunek sklepu. Szczególną rolę odgrywa w tym przypadku okno wystawowe, które stanowi w handlu detalicznym najstarszy i najbardziej dla niego typowy instrument służący komunikacji z konsumentami[276].

Do zasadniczych zadań okna wystawowego detalicznych przedsiębiorstw handlowych, obok prezentowania możliwości i kompetencji przedsiębiorstwa, należy: informowanie o asortymencie handlowym, wzbudzanie zainteresowania konsumentów i wywoływanie u nich chęci do działania. Za pomocą odpowiedniej aranżacji okna wystawowego, wykorzystującej prezentację produktów odnoszących się do odpowiednich stylów życia, może być „wysłana" informacja wywołująca u konsumentów określone stany emocjonalne i zachęcająca ich do zakupu[277]. Rola okien wystawowych w stacjonarnym handlu detalicznym jest związana z lokalizacją i rodzajem jednostek handlowych. Tradycyjnie okno wystawowe ogrywa bardzo dużą rolę w przypadku jednostek handlowych (np. sklepów specjalistycznych, domów handlowych) położonych w miastach, w miejscach o dużym natężeniu ruchu konsumentów (np. w centrach miast). Okno wystawowe może być w takim przypadku podstawowym i/lub jednym z ważniejszych instrumentów komunikacji marketingowej danego przedsiębiorstwa handlowego. Natomiast w przypadku placówek handlowych zlokalizowanych na peryferiach miast lub też na obszarach pozamiejskich (na tzw. „zielonych łąkach") znaczenie i rola okna wystawowego podczas prowadzenia komunikacji marketingowej ulega znacznemu ograniczeniu, a niekiedy nawet marginalizacji[278].

[275] Por. H.-P. Liebmann, J. Zentes: *Handelsmanagement*…, op. cit., s. 559.
[276] Zob. więcej M. Drzazga: *Promocja w działalności*…, op. cit., s. 53.
[277] P. Weinberg: *Erlebnismarketing*. Alen Verlag, München 1992, s. 136.
[278] L. Müller-Hagedorn: Op. cit., s. 358-359.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Z perspektywy komunikacji marketingowej, główna funkcja reklamowa przypada zwykle frontowej części placówki handlowej (fasadzie i oknu wystawowemu). W przypadku sieci handlowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych fasada i okno wystawowe poszczególnych sklepów stwarzają możliwość informowania o przynależności do określonego przedsiębiorstwa i budowanie odpowiedniego profilu rynkowego. W przypadku niezrzeszonych, pojedynczych sklepów front sklepu służy informowaniu konsumentów o ofercie handlowej danego przedsiębiorstwa handlowego[279].

Do prowadzenia komunikacji rynkowej w przypadku fasady sklepu wykorzystuje się najczęściej określone style architektoniczne, różne materiały dekoracyjne, odpowiednią kolorystykę i oświetlenie[280]. Fasadzie sklepu przypada bardzo ważna funkcja reklamowa – służy ona tworzeniu i przekazywaniu treści reklamowych.

Fasada i okna wystawowe sklepów detalicznych powinny odgrywać dużo większą rolę podczas prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe. Należy jednak pamiętać, że rola i możliwość wykorzystania fasad sklepów w handlu detalicznym jest w znacznym stopniu uzależniona m.in. od ich lokalizacji, branży, stosowanych form sprzedaży oraz działań bezpośrednich konkurentów. Fasady i okna sklepów oddziaływają na konsumentów zwykle w sposób podświadomy. Jeżeli są postrzegane przez nich jako atrakcyjne, sympatyczne i/lub interesujące, to istnieje bardzo duża szansa, że przyciągną klientów do danego sklepu.

3.2.3. Komunikacja w pomieszczeniach sprzedażowych

Komunikacja marketingowa jest prowadzona przez przedsiębiorstwa handlowe w pomieszczeniach sprzedażowych przy użyciu zróżnicowanych instrumentów, co wpływa na kompleksowość i złożoność działań tych przedsiębiorstw. W procesie komunikacji marketingowej w pomieszczeniach sprzedażowych są zazwyczaj wykorzystywane tradycyjne instrumenty komunikacyjne:

a) reklama wewnątrzsklepowa o charakterze stałym (np. na gablotkach, urządzeniach ekspozycyjnych i chłodniczych) lub umieszczona czasowo (np. plakaty i plansze reklamowe, ulotki, naklejki),
b) promocja sprzedaży (np. degustacje, obniżki cen, konkursy i loterie dla klientów),

[279] F. Baum: Op. cit., s. 175.

[280] Jednostki handlowe znajdujące się w obiektach zabytkowych (np. w domach w zabytkowych częściach miast), ze względu na restrykcyjne przepisy budowlane i prawne, mogą być pozbawione możliwości dowolnego dostosowania fasady i okna wystawowego do potrzeb handlu (w tym do prowadzenia komunikacji marketingowej).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

c) public relations (działania dotyczące różnych aspektów życia społecznego, jak np. zdrowie, ekologia).
d) sprzedaż osobista, której ze względu na jej znaczenie w działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego, zostanie poświęcony odrębny podpunkt niniejszego rozdziału.

Instrumenty te są łącznie stosowane z instrumentami służącymi prowadzeniu komunikacji, typowymi tylko dla przedsiębiorstw handlowych.

Do charakterystycznych dla handlu detalicznego instrumentów, służących (oprócz realizacji zadań akwizycyjnych) prowadzeniu komunikacji marketingowej w miejscu sprzedaży można zaliczyć: aranżację i atmosferę sklepu, sposób prezentacji towarów oraz stosowanie nowych technologii.

Bardzo ważnym instrumentem komunikacji przedsiębiorstw handlowych wykorzystywanym w procesie komunikacji marketingowej w placówkach handlowych jest odpowiednia aranżacja i atmosfera sklepu. Poprzez odpowiednią aranżację pomieszczeń sprzedażowych jest tworzony w bardzo dużym stopniu wizerunek przedsiębiorstwa handlowego na rynku[281]. W przypadku aranżacji pomieszczeń sprzedażowych podejmowane są liczne decyzje dotyczące wystroju i wyposażenia sklepów. Handel detaliczny bardzo często korzysta w tym przypadku z pomocy architektów (zwłaszcza architektów wnętrz), psychologów oraz specjalistów ds. reklamy[282]. Podejmowane przy ich pomocy decyzje dotyczą:
a) urządzania i dekoracji podłóg, sufitów, ścian,
b) wyboru odpowiednich materiałów, farb i ich kolorów potrzebnych do aranżacji wnętrza,
c) wyboru odpowiednich urządzeń służących ekspozycji produktów (mebli, regałów, stojaków, koszy ekspozycyjnych itp.),
d) podziału powierzchni sprzedażowej na różne strefy funkcjonalne,
e) zapewnienia odpowiedniej temperatury, oświetlenia, akustyki, muzyki w sklepie itd.

Aranżacja sklepu ma we współczesnym handlu detalicznym również na celu stworzenie atmosfery „swoistego przeżycia" podczas dokonywania zakupów[283]. Przy kompleksowej aranżacji placówek handlowych zwraca się uwagę, aby ogólny wystrój (*design*) sklepu harmonizował z typem jednostki handlowej. Tylko w taki sposób może zostać stworzona odpowiednia atmosfera towarzysząca dokonywaniu zakupów w sklepie[284]. Należy przy tym dążyć do

[281] F. Baum: Op. cit., s. 170.
[282] Menedżerowie z przedsiębiorstw handlowych w poszukiwaniu nowych pomysłów dotyczących aranżacji sklepów często odwiedzają światowe metropolie, jak Londyn, Nowy York. Por. D. Ahlert, P. Kenning: Op. cit., s. 271.
[283] Wiąże się to ze wzrostem liczby konsumentów, dysponujących coraz większą ilością wolnego czasu oraz zwiększonymi dochodami, którzy wykazują skłonności polegające na dążeniu do doznawania nowych, przyjemnych przeżyć. H.-P. Liebmann, J. Zentes: Op. cit., s. 546.
[284] D. Ahlert, P. Kenning: Op. cit., s. 272.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

tego, aby aranżacja przyczyniała się do tworzenia wizerunku przedsiębiorstwa handlowego na rynku i była elementem jego wizualnej identyfikacji (*corporate identity*). W pomieszczeniach sprzedażowych przedsiębiorstw handlowych powstają bowiem pierwsze, a zarazem fundamentalne wrażenia dotyczące danego przedsiębiorstwa handlowego.

Istotnym celem aranżacji jednostek handlowych powinno być również dążenie przedsiębiorstwa handlowego do podnoszenia „jakości" dokonywania zakupów przez konsumentów. Odbywa się to m.in. poprzez zastosowanie wielu elementów aranżacji w pomieszczeniach sprzedażowych oddziaływujących na zmysły konsumentów. Do realizacji tego celu wykorzystuje się m.in. odpowiednie oświetlenie oraz muzykę[285]. Tak zwana „multisensoryczna" aranżacja sklepu ma na celu budowanie pozytywnej, stymulującej atmosfery podczas dokonywania zakupów przez konsumentów. Wymaga ona wykorzystania dźwięku, obrazu, dotyku, smaku oraz zapachów w celu wywoływania dobrego samopoczucia u klientów. Przedsiębiorstwa handlu detalicznego coraz częściej komunikują się ze swoimi klientami w placówkach handlowych za pomocą powietrza[286]. Na jakość powietrza w pomieszczeniach sprzedażowych oprócz zapachów w nich panujących, bardzo silnie wpływa panująca w nich temperatura[287]. A. Pabian w kontekście powyższych działań używa określenia

[285] Rozstrzygnięcia dotyczące: oświetlenia, muzyki (i innych odgłosów w sklepie) zapachów oraz temperatury odgrywają bardzo ważne znaczenie z punktu widzenia komunikacji prowadzonej z konsumentami w pomieszczeniach sprzedażowych. Powyższe elementy stanowią ważny obszar aranżacji pomieszczeń sprzedażowych. Są one jednocześni istotnymi składnikami budowania odpowiedniej atmosfery w sklepie i dostarczania przeżyć konsumentom. Należy przy tym podkreślić, że powyższe instrumenty powinny być stosowane w sposób przemyślany i odpowiadać branży działalności oraz wizerunkowi i kompetencjom danego przedsiębiorstwa handlowego. Trzeba też pamiętać, że szczególnie oświetlenie należy do bardzo ważnych instrumentów aranżacji sklepu. Odgrywa ono istotną rolę o charakterze komunikacyjnym w budowaniu odpowiedniego nastroju i dostarczaniu przeżyć konsumentom, a także w tworzeniu profilu placówki sprzedażowej. Również bodźce akustyczne i muzyka stanowią we współczesnym handlu detalicznym bardzo ważny instrument o charakterze psychologicznym, umożliwiający komunikowanie i zarazem oddziaływanie na konsumentów. Zastosowanie muzyki i innych bodźców akustycznych wymaga jednak dużej subtelności oraz wyczucia, ponieważ ich odbiór przez konsumentów jest bardzo subiektywny i indywidualny. Zob. H. Schenk: *Handelspsychologie*, op. cit., s. 211; A. Grepel: *Erlebnisstrategien im Eizelhandel.* Physica Verlag, Heidelberg 1991, s. 80.

[286] Za pomocą przyjemnych zapachów można wywoływać u konsumentów wraz z innymi instrumentami marketingowymi wyjątkowe doznania i przeżycia, które odgrywają w dzisiejszym handlu detalicznym znaczącą rolę podczas dokonywania zakupów. Bodźce o charakterze zapachowym pozostają bowiem bardzo długo w pamięci. Zob. D. Kempski: *Indoor Air Quality und ölfaktorische Behaglichkeit.* W: *GDI – Trendbuch Handel Nr 1*. Hrsg. J. Zentes, H-P. Liebmann. Metropolitan Verlag, Düsseldorf-München 1996, s. 101-123.

[287] Ludzie są w stanie „zapamiętywać" temperatury i są przygotowani na odpowiednią temperaturę w pomieszczeniu sprzedażowym. Prowadzone w Niemczech badania wykazały, że w zależności od branży i działu danego sklepu, klienci „oczekują" specyficznych dla nich temperatur. W działach z owocami i warzywami oczekują np. niskiej, sprzyjającej świeżości temperatury, natomiast w pomieszczeniach sprzedażowych sklepów typu *boutique* pożądana jest przez konsumentów wyższa temperatura dająca odczucie ciepła i komfortu. Zob. P. Weinberg: Op. cit., s. 132.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

marketing sensoryczny (*sensory marketing*), nazywając go także marketingiem pięciu zmysłów. Autor ten podkreśla, że jest „[…] to nowa w aspekcie całościowym i użyteczna koncepcja w obszarze nauki o marketingu. Jego intensywny rozwój wywołuje pogarszająca się skuteczność tradycyjnych marketingowych metod i technik oddziaływania na konsumentów"[288].

Aranżacja sklepu powinna również przyczyniać się do wzrostu sprzedaży towarów w placówkach handlowych. Służy temu m.in. podział powierzchni sprzedażowych na poszczególne strefy – przeznaczoną na towary, taką po której poruszają się klienci, oraz strefy pozostałe (tj. strefy przeznaczone na kasy, przymierzalnie, pomieszczenia socjalne itp.). Podział pomieszczeń sprzedażowych na odpowiednie strefy we współczesnym handlu detalicznym jest niezmiernie ważny również z perspektywy prowadzenia komunikacji marketingowej z klientami, a szczególnie w tzw. marketingu wydarzeń (*event marketing*).

Zdaniem H. Mruka istota marketingu wydarzeń polega na pozycjonowaniu przeżyć w centrum działań przedsiębiorstwa. Przeżycia, marzenia i wydarzenia stają się bowiem coraz częściej ważniejsze dla klientów od samej usługi czy też produktu. Konsument dokonuje analizy raczej po dokonaniu zakupu, natomiast decyzje o zakupie podejmuje on bardzo często pod wpływem impulsów emocjonalnych. Koncepcja marketingu wydarzeń polega na organizowaniu różnych imprez czy też akcji, które służą zacieśnianiu relacji między ich uczestnikami i wzmacnianiu marki w świadomości klientów[289]. Zgodnie z powyższą koncepcją handel detaliczny przestaje być bowiem wyłącznie dystrybutorem dóbr i usług, lecz staje się coraz bardziej centralnym punktem komunikacyjnym, w którym pomieszczenia sprzedażowe odgrywają szczególnie dużą rolę[290].

Podział pomieszczeń sprzedażowych na poszczególne strefy powinien także sprzyjać racjonalizacji procesu pracy personelu sprzedażowego oraz wprowadzeniu działań służących podniesieniu produktywności powierzchni sprzedażowej sklepu.

Kolejnym, bardzo ważnym instrumentem detalicznych przedsiębiorstw handlowych, stosowanym podczas prowadzenia komunikacji marketingowej w pomieszczeniach sprzedażowych, jest odpowiednia ekspozycja produktów w sklepie. Sposób ekspozycji produktów w placówkach handlowych obejmuje problematykę rozmieszczenia poszczególnych grup towarowych w obrębie

[288] Zob. A. Pabian: *Marketing sensoryczny.* „Marketing i Rynek" 2011, nr 1.
[289] Zob. więcej H. Mruk: *Wydarzenia marketingowe* (*event marketing*). W: *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 183- 191.
[290] Ibid., s. 548.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

powierzchni sprzedażowej sklepu, a następnie ekspozycję poszczególnych produktów na półkach regałów sklepowych. Podjęte muszą zostać również decyzje dotyczące tworzenia dodatkowych ekspozycji.

Ekspozycja produktów w placówkach sprzedażowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych powinna przyczyniać się do wzrostu ich sprzedaży, co z kolei wiąże się w dużym stopniu z procesem komunikacji marketingowej prowadzonej w pomieszczeniu sprzedażowym. W znacznym uproszczeniu można powiedzieć, że odpowiednia ekspozycja produktów w sklepie powinna „uwieść" klienta i skłonić go do dokonania zakupu.

Pierwotnym rozstrzygnięciem dotyczącym ekspozycji produktów w sklepie jest ich odpowiednie rozmieszczenie w obrębie powierzchni sprzedażowej sklepu. Sposób rozmieszczenia produktów jest uzależniony w dużym stopniu od stosowanej formy obsługi klientów w sklepie[291]. Szczególnie dużą rolę odgrywa rozmieszczenie produktów w sklepie w przypadku sprzedaży samoobsługowej, a nabiera ono jeszcze większego znaczenia wraz ze wzrostem powierzchni sprzedażowej sklepu.

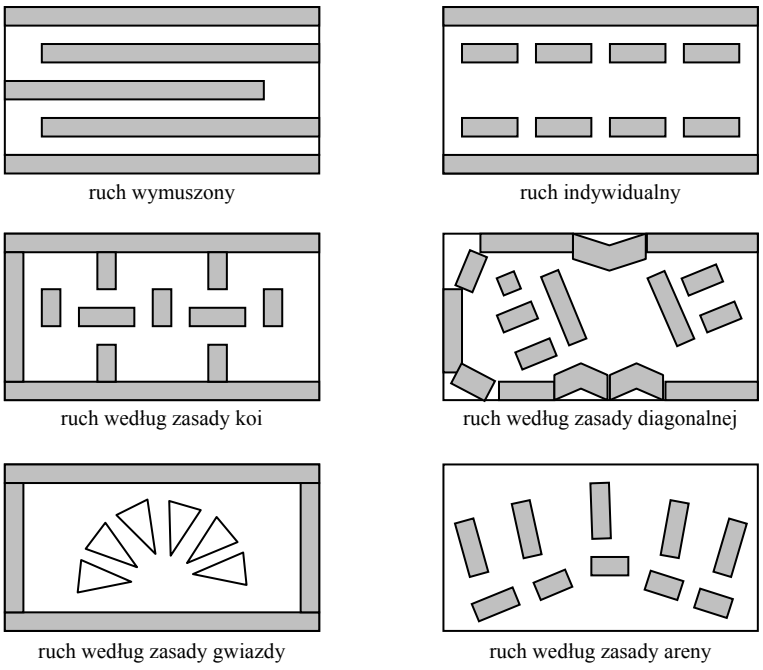
Konsumenci w dużych jednostkach handlowych stosujących sprzedaż samoobsługową są bowiem zazwyczaj „prowadzeni" (rysunek 12) do poszczególnych grup towarowych i/lub produktów oraz tworzona jest odpowiednia „atmosfera" towarzysząca zakupom[292]. Wszystko to sprzyja dokonywaniu przez klientów zakupów pod wpływem impulsu, w przypadku których komunikacja w pomieszczeniu sprzedażowym odgrywa podstawową rolę.

[291] Wyróżnia się trzy podstawowe formy obsługi klientów: klasyczną (tradycyjną) – prowadzoną przez sprzedawców, samoobsługową, mieszaną (będącą połączeniem dwóch poprzednich form).

[292] W przypadku wielkopowierzchniowych sklepów samoobsługowych (jak np. supermarkety, hipermarkety), dodatkowo ujawniają się typowe tylko dla nich aspekty prowadzenia komunikacji marketingowej z konsumentami. Na podstawie wieloletnich doświadczeń w handlu stwierdzono bowiem, że konsumenci:
- bardziej zwracają uwagę na towary umieszczone po ich prawej stronie oraz znajdujące się czołowo na ich drodze,
- unikają położonych centralnie obszarów w sklepie,
- niechętnie „odwiedzają" obszary narożne sklepu (zwłaszcza jeśli są one gorzej oświetlone),
- zatrzymują się w miejscach, w których oferowane są towary po obniżonej cenie,
- poruszają się po sklepie w zróżnicowanym tempie; wchodząc do sklepu poruszają się z szybkością jak przed sklepem, następnie zwalniają tempo swoich kroków oraz ponownie przyśpieszają przed kasami sklepowymi.
- konsumenci poruszają się chętniej po sklepie w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara.

Powyższe spostrzeżenia pozwalają na wyróżnienie w każdym sklepie dobrych i złych stref sprzedażowych oraz podejmowanie odpowiednich działań z zakresu komunikacji marketingowej. Por. W. Oehme: Op. cit., s. 389.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Rys. 12. Wybrane warianty rozmieszczenia regałów sklepowych umożliwiające kierowanie ruchem klientów w sklepie

Źródło: Na podstawie H.P. Liebmann, J. Zentes: Op. cit., s. 549.

Kolejnym bardzo ważnym rozstrzygnięciem z punktu widzenia komunikacji z klientami wewnątrz sklepu, wpływającym bardzo silnie na wzrost ich sprzedaży jest ekspozycja produktów na półkach regałów sklepowych. Dokonywana jest ona w układzie horyzontalnym i wertykalnym. Także i w tym przypadku istnieje bardzo silny związek pomiędzy procesem komunikacji zachodzącym w pomieszczeniu sprzedażowym, a wielkością sprzedaży poszczególnych produktów umieszczonych na półkach regałów sklepowych.

Z doświadczeń przedsiębiorstw handlu detalicznego wynika, że konsumenci, przy uwzględnieniu horyzontalnego rozmieszczenia produktów na regale sklepowym, szczególnie zwracają uwagę na te produkty (a tym samym częściej dokonują ich zakupu), które są umieszczone centralnie na półkach regału sklepowego, bądź też, które są rozmieszczone nieco w prawo od jego środka (tj. które znajdują się na wysokości wzroku i „sięgnięcia" ręką przez klienta)[293].

[293] Ibid., s. 551.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Produkty umieszczone na górnych i dolnych półkach regału sklepowego są z reguły pomijane przez klientów. Sprzedaż produktów umieszczonych w tych miejscach jest najmniejsza w obrębie całego regału sklepowego. Powyższe obserwacje są związane w dużym stopniu z procesem percepcji informacji zachodzącym u ludzi i pozwoliły na wyróżnienie kilku stref w obrębie regałów sklepowych (tablica 11)[294].

Tablica 11

Komunikacyjne aspekty sprzedaży produktów w obrębie regału sklepowego

Nazwa strefy regału	Charakterystyka
strefa „wspinania się" (powyżej 160 cm)	niewielka sprzedaż produktów; powinno się umieszczać w tej strefie produkty o małym ciężarze
strefa „sięgania" i „wysokości wzroku" (120-160 cm)	produkty umieszczone w tej strefie są łatwo zauważane przez klientów i ich sprzedaż jest bardzo wysoka; w strefie tej umieszcza się zwykle tzw. produkty markowe
strefa „sięgania" (80-120 cm)	sprzedaż produktów umieszczonych w tej strefie jest duża (choć nieco mniejsza, aniżeli w strefie poprzedniej); często są w niej umieszczane różne atrakcyjne produkty, które cechuje wysoka sprzedaż
strefa „schylania się" (do 80 cm)	ten obszar regału sklepowego cechuje mała sprzedaż: powinno się w niej umieszczać produkty ciężkie, o dużych gabarytach; bardzo często w tej strefie są sprzedawane mało rentowne produkty i produkty no-name

Źródło: D. Ahlert, P. Kenning: Op. cit., s. 275-276.

Ze względu na ograniczoną ilość miejsca w obrębie regału sklepowego oraz konieczność wykorzystania i podniesienia produktywności całej powierzchni regału sklepowego, H.-P. Liebmann i J. Zentes podają, że na podstawie doświadczeń przedsiębiorstw handlu detalicznego poza najlepszymi strefami, na górnych półkach regałów sklepowych rozmieszcza się produkty wymagające wspierania (są to zazwyczaj produkty drogie, wysokiej jakości, o wysokich marżach), natomiast na dolnych półkach produkty tanie, o niskiej jakości, codziennego zakupu, o niskich marżach[295].

Problematyka dotycząca ekspozycji produktów w samoobsługowych placówkach handlowych stanowi bardzo istotny obszar działań praktycznych handlu – merchandisingu. Merchandising wywodzący się z praktycznej działalności rynkowej przedsiębiorstw produkcyjnych bywa różnie rozumiany i przedstawiany w literaturze przedmiotu. Z punktu widzenia celów pracy najistot-

[294] Por. D. Ahlert, P. Kenning: Op. cit., s. 275-276.
[295] H.-P. Liebmann, J. Zentes: Op. cit., s. 553.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

niejsze jest nawiązanie do działań o charakterze komunikacyjnym prowadzonych w samoobsługowych placówkach handlowych określanych jako *visual merchandising*.

Pod pojęciem *visual merchandising* J. Altkorn i T. Kramer określają zespół działań, środków i technik związanych z aranżacją i wystrojem wewnętrznym sklepu, dekoracją, prezentacją towarów, technicznymi nośnikami o towarze w punkcie sprzedaży. Uznają oni *visual merchandising* za ważny element merchandisingowej strategii oddziaływania na klienta i kształtowania metody sprzedaży[296]. Z kolei B. Biegel podaje, że *visual merchandising* jest metodą marketingową, której celem jest atrakcyjne, uwodzicielskie, budzące emocje kształtowanie oferty towarowej[297]. *Visual merchandising* powinien oddziaływać na odbiorców (klientów) na poziomie emocjonalnym, stymulować ich i wywoływać chęć posiadania oferowanych produktów. Z kolei J. Diamond i E. Diamond wyrażają pogląd, że *visual merchandising* to prezentacja sklepu i prezentowanego w nim towaru w taki sposób, aby przyciągał on uwagę klientów i motywował ich do dokonania zakupu[298].

Visual merchandising powinien przyczyniać się w znacznym stopniu do możliwie szybkiego obrotu oferowanych produktów. Odbywa się to poprzez stworzenie odpowiedniej formy wizualizacji oferty handlowej, której nie można uzyskać przy pomocy różnych form ogólnej reklamy, a która polega na dostarczeniu klientom osobistych przeżyć. Można zatem stwierdzić, że *visual merchandising* łączy sztukę ekspozycji produktów i działań z zakresu komunikacji marketingowej, w miejscu prowadzenia sprzedaży w pomieszczeniach sprzedażowych, w celu wywołania zwiększonych zakupów przez konsumentów poprzez wykorzystanie szeregu bodźców oddziaływujących na zmysły odbiorców, budujących odpowiednią (niepowtarzalną, pełną przeżyć) atmosferę zakupów[299].

Odpowiednie rozmieszczenie i sposób prezentacji produktów odgrywa we współczesnym handlu detalicznym bardzo istotną rolę. Spowodowane jest to spadającą lojalnością klientów przedsiębiorstw handlowych oraz upowszechnieniem się samoobsługowej formy sprzedaży. O znaczeniu i konieczności prowadzenia komunikacji marketingowej z konsumentami w miejscu prowadzenia sprzedaży decyduje również fakt, że bardzo znaczna część decyzji o zakupie produktów odbywa się w sposób nieplanowany (pod wpływem impulsu).

---

[296] *Leksykon marketingu.* Red. J. Altkorn, T. Kramer. PWE, Warszawa 1998, s. 156.
[297] B. Biegel: *Visual merchandising. Erfolgsstrategien zur Verkaufsförderung*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 1994, s. 13-14.
[298] J. Diamond, E. Diamond: *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej.* Helion, Gliwice 2007, s. 33.
[299] B. Biegel: Op. cit., s. 15.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Kolejną możliwość prowadzenia komunikacji marketingowej w pomieszczeniach sprzedażowych stwarza wykorzystanie nowych technologii. Z punktu widzenia komunikacji marketingowej prowadzonej w pomieszczeniach sprzedażowych największą rolę odgrywają multimedialne formy komunikacji określane mianem terminali lub kiosków. Zalicza się do nich wszelkie multimedialne i interaktywne terminale obsługiwane w miejscu prowadzenia sprzedaży przez klientów, pozwalające na uzyskanie informacji o danym sklepie i o dostępnych w nim produktach (tzw. terminale informacyjne), a także na dokonywanie zakupu produktów (terminale sprzedażowe)[300].

Do celów komunikacji o charakterze marketingowym są najczęściej wykorzystywane w pomieszczeniach sprzedażowych terminale (tzw. kioski) informacyjne. Służą one głównie pozyskiwaniu informacji przez klientów o przedsiębiorstwie i oferowanych przez nie towarach i usługach handlowych, zachęcając jednocześnie do dokonywania zakupów. Terminale tego typu są zazwyczaj umieszczane w centralnych punktach placówek handlowych (np. domów towarowych)[301].

W handlu detalicznym są coraz częściej wykorzystywane również terminale sprzedażowe. Umożliwiają one przeprowadzenie transakcji handlowej łącznie z dokonaniem płatności, zaksięgowaniem transakcji oraz dystrybucją produktów i wykonaniem usługi handlowej. Tego typu rozwiązania noszą nazwę inteligentnych sklepów (*smartshops*).

Należy również wspomnieć, że w pomieszczeniach sprzedażowych przedsiębiorstw handlu detalicznego coraz częściej wprowadza się nowe technologie i urządzenia, które nie służą bezpośrednio komunikacji z klientami, ale wpływają na wizerunek rynkowy stosujących je przedsiębiorstw. Można do nich zaliczyć inteligentne przymierzalnie, przymierzalnie on-line, samoobsługowe wagi sklepowe, „tunele" skanujące ceny towarów, czytniki kart oparte na technologii *Pay Pass,* elektronicznych asystentów zakupów, stosowanie technologii RFID jako alternatywy kodów kreskowych itd.

Podsumowując można stwierdzić, że komunikacja marketingowa jest prowadzona w pomieszczeniach sprzedażowych placówek handlowych na wiele różnych sposobów. Posiada ona olbrzymie znaczenie, ponieważ w sklepie podejmowana jest przez konsumentów znaczna część decyzji o zakupie produktów.

---

[300] M. Bruhn: *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen.* Verlag Franz Vahlen, München 2005, s. 429.

[301] Niekiedy powyższe terminale służą rozrywce i są wykorzystywane m.in. do tworzenia wirtualnych „przeżyć" dla klientów.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

3.2.4. Personel przedsiębiorstwa

Bardzo istotną rolę w prowadzeniu komunikacji marketingowej w jednostkach handlowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych posiada personel sprzedażowy. Powyższa problematyka jest najczęściej określana w literaturze marketingowej jako sprzedaż osobista.

Personel sprzedażowy odgrywa w przedsiębiorstwach handlu detalicznego bardzo istotną rolę. Zaliczany jest do najistotniejszych aktywów wpływających na wynik finansowy przedsiębiorstwa i odgrywa znaczącą rolę w procesie komunikacji marketingowej prowadzonej w pomieszczeniach sprzedażowych przedsiębiorstw handlowych[302]. Pracownicy przedsiębiorstwa zaliczani są wraz z reklamą do najważniejszych instrumentów komunikacyjnych przedsiębiorstwa handlowego.

Wraz z rozwojem i upowszechnieniem się sprzedaży samoobsługowej rozumienie sprzedaży osobistej uległo jednak modyfikacji. Zadania z zakresu sprzedaży osobistej realizują w pomieszczeniach sprzedażowych (w przypadku stosowania sprzedaży samoobsługowej) nie tylko sprzedawcy, ale również np. personel zajmujący się obsługą kas, a nawet wykładaniem i uzupełnianiem produktów na półkach regałów sklepowych. W. Oehme podkreśla, że bardzo często rola tych pracowników w przypadku sklepów samoobsługowych jest niedoceniana, choć niejednokrotnie muszą oni odpowiadać na pytania klientów, służyć im radą i/lub pomocą, uczestnicząc tym samym aktywnie w procesie sprzedaży. Wszyscy pracujący w pomieszczeniach sprzedażowych współdecydują o jego wizerunku i stanowią ważny element tworzenia jego profilu rynkowego[303].

W swych rozważaniach dotyczących roli personelu w placówkach sprzedażowych w procesie komunikacji z klientami jeszcze szerzej traktuje powyższe zagadnienie Th. Rudolph. Wyraża on pogląd, że współcześnie w miejscu prowadzenia sprzedaży o sukcesie decydują kompetencje sprzedażowe przedsiębiorstwa handlowego sprzyjające podejmowaniu decyzji o zakupie produktów. Konsumenci dokonują zakupu produktów wówczas, kiedy placówki handlowe odpowiadają ich oczekiwaniom, co jest w bardzo dużym stopniu uzależnione od personelu, który może oddziaływać na klientów w sposób bezpośredni lub pośredni[304].

[302] Por. M. Drzazga: *Promocja działalności*…, op. cit., s. 46.
[303] W. Oehme: Op. cit., s. 401.
[304] Th. Rudolph: *Modernes Handelsmanagement*..., op. cit., s. 74.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Do personelu bezpośrednio oddziaływującego na klientów zalicza on wszystkich pracowników przedsiębiorstwa handlowego, z którymi klienci mają kontakt. Są to w pierwszej kolejności sprzedawcy odgrywający podstawową rolę w procesie sprzedażowym, ale również pracownicy utrzymujący pomieszczenia sprzedażowe w czystości czy też personel zatrudniony na parkingach (dbający np. o dostępność wózków na zakupy). Pomoc ze strony tych osób (np. podczas załadunku zakupionych produktów lub też w znalezieniu i przyprowadzeniu odpowiedniego wózka na zakupy dla matek z małym dzieckiem) tworzy dodatkową wartość i sprzyja budowaniu lojalności klientów wobec danego przedsiębiorstwa handlowego.

Z reguły we współczesnym handlu detalicznym praca personelu sprzedażowego (w tym zasady prowadzenia sprzedaży) podlega ściśle wyznaczonym i określonym procedurom, w tym standardom określającym sposób zachowania się sprzedawców. O roli każdego z zatrudnionych w przedsiębiorstwie handlowym pracowników mających kontakt z klientem może świadczyć przykład największego amerykańskiego i światowego koncernu handlowego – przedsiębiorstwa Walmart. W przedsiębiorstwie tym każdy z jego pracowników posiada na zuniformizowanym ubraniu w placówkach handlowych widoczny dla klientów napis – „Dzięki nam odczujesz różnicę" (*We make the difference*)[305].

We współczesnym handlu detalicznym bardzo istotną rolę posiada również personel oddziaływujący na sprzedaż w sposób pośredni. Są to zazwyczaj osoby, z którymi klient nie spotyka się bezpośrednio (np. informatycy, personel techniczny odpowiedzialny m.in. za funkcjonowanie klimatyzacji i innych urządzeń technicznych w sklepie), którzy wykonując niewidoczne dla klienta czynności, w bardzo znacznym stopniu kształtują proces sprzedaży i współdecydują o wizerunku przedsiębiorstwa handlowego.

Na przestrzeni ostatnich lat doszło do swoistego przesunięcia znaczenia osób zatrudnionych w placówkach sprzedażowych z klasycznych sprzedawców, na rzecz osób oddziałujących na klientów w sposób pośredni (niewidocznych dla klientów), których praca w znacznym stopniu determinuje procesu sprzedaży. Zostało spowodowane to rozwojem nowych technologii (np. kas ze skanerami, systemów ewidencjonowania stanu zapasów towarowych i ich automatycznego zamawiania, systemów zarządzania energią urządzeń chłodniczych w sklepach i systemów ogrzewania pomieszczeń sprzedażowych)[306].

---

[305] W praktyce oznacza to m.in. przestrzeganie reguły trzech metrów, polegającej na tym, że każdy pracownik przedsiębiorstwa Walmart, do którego zbliży się klient na odległość mniejszą niż trzy metry, powinien: zwracając się twarzą do klienta, grzecznie go przywitać i zaproponować swoją pomoc. Inna reguła obowiązująca pracowników tego przedsiębiorstwa jest określana jako *Sundown* i polega na odpowiadaniu na zapytania klientów jeszcze tego samego dnia.

[306] Ibid., s. 75-76.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że we współczesnym stacjonarnym handlu detalicznym występuje (szczególnie w przypadku przedsiębiorstw stosujących samoobsługową formę sprzedaży) ponowne definiowanie pojęcia sprzedaży osobistej i rozszerzenie jej o nowe aspekty. W przypadku sprzedaży osobistej, szczególnie tam, gdzie stosowana jest sprzedaż samoobsługowa, można obserwować przesuwanie się punktu ciężkości ze sprzedawcy jako najważniejszej osoby uczestniczącej w procesie sprzedażowym na pozostałe osoby personelu przedsiębiorstwa związane z zabezpieczeniem procesu sprzedaży.

Na podstawie powyższych rozważań nasuwa się wniosek, że z marketingowego punktu widzenia personel przedsiębiorstwa handlowego odgrywa w miejscu prowadzenia sprzedaży bardzo istotną (często decydującą) rolę w procesie komunikacji marketingowej. W przypadku stosowania sprzedaży samoobsługowej, szczególnie w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych, każdy członek personelu przedsiębiorstwa mający bezpośredni kontakt z klientami musi obecnie wykonywać czynności będące domeną „tradycyjnych" sprzedawców.

Podsumowując rozważania poświęcone instrumentom komunikacji marketingowej stosowanym przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe w ich placówkach handlowych można stwierdzić, że przedsiębiorstwa handlowe wykorzystują wiele specyficznych tylko dla handlu detalicznego instrumentów komunikacji (np. okna i fasady sklepów, aranżację i wystrój pomieszczeń sprzedażowych). W detalicznych przedsiębiorstwach handlowych, w odróżnieniu od przedsiębiorstw produkcyjnych, komunikacja marketingowa odbywa się niejako „we wnętrzu" przedsiębiorstwa i bardzo często wpływa na podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie danego produktu/ów przez konsumentów. Świadczy o tym bardzo wysoki udział decyzji o zakupie produktów podejmowanych przez konsumentów w miejscu prowadzenia sprzedaży, na który znaczny wpływ posiada komunikacja marketingowa.

4. Ocena rezultatów działań z zakresu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach handlu detalicznego

Zagadnienie badania i oceny komunikacji przedsiębiorstw należy do trudnych i stosunkowo rzadko podejmowanych problemów badawczych w literaturze marketingowej. Ponadto problematyka ta może być rozpatrywana z różnej perspektywy. Dokonywanie oceny komunikacji marketingowej ma na celu

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

kontrolę stopnia realizacji wyznaczonych celów, oddziaływania, eliminowanie wad, a także poszukiwanie możliwości usprawnienia prowadzonych działań z zakresu komunikacji marketingowej.

Ocena rezultatów działań z zakresu komunikacji marketingowej może dotyczyć skuteczności i efektywności prowadzonych działań komunikacyjnych. Skuteczność oznacza przy tym stopień realizacji (osiągania) zamierzonych celów i ma charakter jakościowy (wyraża relację cele-efekty). Natomiast przez efektywność należy rozumieć wzajemną relację nakładów finansowych (budżetu na komunikację marketingową) do efektów finansowych uzyskiwanych w wyniku prowadzonych działań (relacja nakłady-efekty). Efektywność komunikacji marketingowej posiada zatem charakter ilościowy[307].

Badania i ocenę komunikacji marketingowej można traktować jako stałe zadanie przedsiębiorstw, które powinno być prowadzone w różnych fazach procesu komunikacji marketingowej (tj. podczas planowania, realizacji i kontroli), w których są wykonywane odpowiednio tzw. pretesty, monitoring i posttesty[308].

Pretesty w procesie komunikacji marketingowej są przede wszystkim prowadzone w fazie opracowywania i planowania działań z zakresu komunikacji. Mają one na celu wczesne wyeliminowanie błędów, ograniczenie ryzyka oraz wprowadzenie ulepszeń. W handlu detalicznym są w tym przypadku stosowane (choć w ograniczonym zakresie) tzw. testy sprzedażowe na określonym obszarze geograficznym (np. w wybranym mieście) i/lub testy w wybranych sklepach[309].

Monitoring występuje podczas prowadzenia komunikacji marketingowej i polega na optymalizacji i kontroli wszystkich prowadzonych działań z zakresu komunikacji marketingowej.

Posttesty są prowadzone po zakończeniu procesu komunikacji marketingowej i służą całościowej ocenie rezultatów prowadzonych działań z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa[310].

Badanie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw może być prowadzone na kilku płaszczyznach i dotyczyć:

– oddziaływania komunikacji na odbiorców; w tym przypadku dąży się do określenia stopnia znajomości marki, przypominania, gotowości do zakupu, poprawy wizerunku itd.,

---

[307] Zob. szerzej: J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 100; S. Kaczmarczyk: *Metody badania skuteczności i efektywności reklamy.* W: *Komunikacja marketingowa*: *instrumenty i metody*. Red. M. Rydel, op. cit., s. 349; *Efektywność marketingu*. Red. W. Wrzosek. PWE, Warszawa 2005, s. 16-21.

[308] Zob. więcej M. Aerni, M. Bruhn, C. Pifko: Op. cit., s. 45.

[309] Zob. M. Drzazga: *Systemy promocji przedsiębiorstw na polskim rynku. Struktury i funkcjonowanie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004, s. 87-88.

[310] G. Hofbauer, Ch. Hohenletner: Op. cit., s. 293-294.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

– określenia rezultatów ekonomicznych komunikacji; polega to na określeniu stopnia poprawy wskaźników ekonomicznych przedsiębiorstwa dzięki prowadzeniu działań komunikacyjnych (np. wzrostu udziału rynkowego, obrotów, liczby zamówień),
– przyczyniania się komunikacji do odniesienia sukcesu rynkowego przez przedsiębiorstwo[311].

W tym przypadku przedmiotem analizy jest określenie, w jakim stopniu komunikacja marketingowa przyczynia się do sukcesu przedsiębiorstwa na rynku (stosuje się do tego celu m.in. benchmarking)[312].

W tablicy 12 zaprezentowane zostały przedmiot i wykorzystywane metody badania stosowane na różnych płaszczyznach procesu komunikacji marketingowej.

Tablica 12

Przedmiot i metody wykorzystywane w procesie badania komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach

Lp.	Płaszczyzna badań komunikacji marketingowej	Przedmiot badań	Metody badawcze
1	2	3	4
1	Oddziaływanie komunikacji:		
	– spostrzeżenie	kontakt odbiorców ze stosowanym medium, instrumentem komunikacji marketingowej i przekazywaną informacją	obserwacja, rejestrowanie linii przebiegu ślizgu wzroku (tzw. *eye tracking*)
	– stopień aktywizowania	badanie reakcji (stanów emocjonalnych) odbiorców na poziomie fizjologicznym w czasie kontaktu z przekazywaną wiadomością	badanie przewodnictwa napięcia elektrycznego skóry z użyciem psychogalwanometru, pomiar ciśnienia krwi, pomiar fal mózgowych (EEG), badanie reakcji źrenic gałek ocznych
	– zapamiętywanie	badanie stopnia zapamiętywania przekazywanych informacji	wywiady, testy przypominania

[311] Ibid., s. 294.

[312] Benchmarking (badania porównawcze lub analiza porównawcza) – jego istota polega na porównywaniu procesów i praktyk stosowanych przez własne przedsiębiorstwo, z procesami występującymi w przedsiębiorstwach uważanych za najlepsze w danej dziedzinie. Benchmarking to sztuka uczenia się od firm, które wykonują pewne działania lepiej od innych. Por. Ph. Kotler: *Marketing*, op. cit., s. 251.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

cd. tablicy 12

1	2	3	4
	– zachowanie	badanie zmian nastawienia i zachowań nabywczych konsumentów	wywiady (badanie aktywnej i pasywnej znajomości produktu, badanie nastawienia do firmy/produktu, pomiar gotowości zakupu produktu), badania panelowe, testy laboratoryjne, testy sprzedażowe
2	Efektywność komunikacji	badanie wpływu komunikacji marketingowej na podstawowe wskaźniki ekonomiczne przedsiębiorstwa (obroty, zysk, liczbę przeprowadzonych transakcji, liczbę zamówień)	analiza kuponów zamówieniowych (np. z ogłoszeń prasowych), wskaźniki elastyczności obrotu (w zależności od nakładów na komunikację), badanie danych zeskanowanych podczas sprzedaży produktów, testy sprzedażowe (z wykorzystaniem rynków kontrolnych), badanie intensywności i częstości dokonywania zakupów
3	Udział komunikacji w sukcesie rynkowym przedsiębiorstwa	badanie udziału komunikacji marketinggowej w osiągania wyznaczonych celów przedsiębiorstwa	badanie nakładów na komunikację w stosunku do uzyskiwanych rezultatów

Wraz z badaniem oddziaływania komunikacji na odbiorców oraz efektywności komunikacji bardzo często są prowadzone badania użytych w procesie komunikacji marketingowej mediów oraz instrumentów komunikacji marketingowej. Badanie i ocena mediów jest prowadzona za pomocą jakościowych i ilościowych analiz dotyczących: zasięgu mediów, ilości kontaktów z mediami wyrażonych ilościowo, wskaźnika GRP, ocen nakładów, analiz rozproszenia i powinowactwa. Większość niezbędnych danych do oceny mediów można uzyskać w wielu krajach w instytutach zajmujących się badaniem mediów. Należy podkreślić, że skuteczność użytych mediów, posiada istotny wpływ na rezultat końcowy prowadzonych działań z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw i powinna być uwzględniana podczas oceniania rezultatów końcowych komunikacji marketingowej przedsiębiorstw[313].

W ramach dokonywania oceny rezultatów komunikacji marketingowej badaniom powinny również podlegać użyte instrumenty komunikacji. W przypadku przedsiębiorstw handlowych instrumenty komunikacji marketingowej wraz z wielkościami służącymi do ich oceny zostały przedstawione w tablicy 13.

[313] G. Hofbauer, Ch. Hohenletner: Op. cit., s. 300.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Tablica 13

Sposoby dokonywania oceny wybranych instrumentów komunikacji marketingowej

Instrument	Forma działania	Przykładowe mierniki użyte do oceny
Reklama w mediach tradycyjnych (prasa, telewizja, radio, kino)	ogólnie	– liczba kontaktów z odbiorcami – prawdopodobieństwo kontaktu z odbiorcami – zasięg – rozproszenie – koszt dotarcia do odbiorcy/ów – wizerunek medium
Promocja sprzedaży	ogólnie	– koszty promocji ogółem – liczba osób uczestniczących w promocji – wzrost liczby transakcji w czasie prowadzenia działań z zakresu promocji sprzedaży – wzrost obrotów w porównaniu do okresu sprzed promocji sprzedaży
Public relations	ogólnie	– zasięg oddziaływania – wpływ na wizerunku lub jego zmianę – liczba odbiorców działań/kontaktów – koszty ogółem
Nowe media (Internet)	ogólnie	– liczba odwiedzin stron www – liczba kliknięć na baner – liczba odpowiedzi na e-maile – koszty ogółem

Źródło: Na podstawie: M. Drzazga: *Systemy promocji przedsiębiorstw na polskim rynku. Struktury i funkcjonowanie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004, s. 90; G. Hofbauer, Ch. Hohenleiter: *Erfolgreiche Marketing-Kommunikation. Wertsteigerung durch Prozessmanagement*. Verlag Franz Vahlen, München 2005, s. 312-313.

Należy również podkreślić, że w przedsiębiorstwach prowadzących rozbudowane działania komunikacyjne ocena działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa jest prowadzona nie na poziomie poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej, ale ogólnym. W takiej sytuacji ocena rezultatów działań z zakresu komunikacji marketingowej następuje na podstawie wskaźników odnoszących się do wyznaczonych celów, które przedsiębiorstwo zamierza osiągnąć dzięki prowadzeniu komunikacji marketingowej. Poszczególne cele komunikacji marketingowej są przy tym osiągane za pomocą odpowiednich działań o charakterze strategicznym i operacyjnym, których realizacja pociąga za sobą określone wydatki finansowe (traktowane jako inwestycja).

Komunikacja marketingowa w sensie ekonomicznym jest uznawana za efektywną, jeżeli uzyskane w wyniku prowadzonych działań z zakresu komunikacji marketingowej efekty finansowe (dochody) są większe, aniżeli związane z nią wydatki finansowe.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Prowadzenie badań oraz dokonywanie oceny rezultatów działań z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw może napotykać na liczne problemy. Zaliczyć do nich można:

1. Często występujący brak jasnych związków o charakterze przyczynowo-skutkowym, umożliwiający jednoznaczne i precyzyjne określenie rezultatów komunikacji marketingowej. Jako przykład można podać wpływ działań komunikacyjnych konkurentów rynkowych czy też koniunktury gospodarczej, które mogą negatywnie wpływać na rezultaty prowadzonych działań z zakresu komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwo handlowe.
2. Problem pomiaru rezultatów komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa w określonym czasie. Wiąże się to z faktem, iż efekty oddziaływania komunikacji marketingowej mogą występować znacznie później (aniżeli okres, w którym prowadzone jest badanie i dokonywana ocena) lub też mogą być rozłożone na poszczególne odcinki czasu, co uniemożliwia określenie i przyporządkowanie rezultatów komunikacji do określonych działań prowadzonych w ramach komunikacji marketingowej.
3. Trudności z oddzieleniem i przyporządkowaniem rezultatów komunikacyjnych do poszczególnych instrumentów zastosowanych łącznie w ramach komunikacji marketingowej.
4. Problem związany z oddzieleniem wpływu, na rezultaty komunikacji marketingowej, innych działań marketingowych przedsiębiorstwa, np. z zakresu polityki cenowej, dystrybucji czy też dotyczących jakości oferowanych produktów.
5. Problemy związane z niedoskonałością pomiaru rezultatów działań komunikacyjnych (np. niepełne i nierzetelne dane, brak reprezentatywności próby badawczej, zła struktura próby). W przypadku prowadzenia badań w warunkach studyjnych i/lub laboratoryjnych podstawowym mankamentem jest natomiast „atmosfera sztuczności" towarzysząca badaniu, mogąca znacznie wpływać na zachowania osób poddawanych badaniu[314].

Z perspektywy komunikacji marketingowej prowadzonej w sposób zintegrowany nie jest celowe dokonywanie oceny i badania rezultatów oddziaływania komunikacji marketingowej w sposób indywidualny dla pojedynczych instrumentów. Byłoby to sprzeczne z zasadniczą ideą prowadzenia integracji działań i nie odzwierciedlałoby efektu synergii. Biorąc pod uwagę powyższe rozważania wydaje się słuszne dokonywanie oceny rezultatów działań z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego w sposób łączny (przy uwzględnieniu wszystkich użytych instrumentów) w ściśle określonym czasie, pewien czas po zakończeniu prowadzenia działań.

[314] Ibid., s. 309-310.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Rozdział IV

Kierunki rozwoju współczesnego marketingu w handlu detalicznym i ich konsekwencje dla komunikacji marketingowej

1. Kierunki rozwoju współczesnego marketingu

Biorąc pod uwagę etapy rozwoju marketingu można stwierdzić, że na przestrzeni lat doszło do zasadniczych zmian treści i punktów ciężkości w teorii marketingu. Jeszcze stosunkowo niedawno koncentrowano się głównie w marketingu na rynkach masowych, segmentach rynkowych i instrumentach marketingowych. Stopniowo punkt ciężkości w teorii marketingu zaczął przesuwać się w kierunku wykorzystania instrumentów marketingowych w odniesieniu do poszczególnych konsumentów[315].

Marketing relacji stał się jądrem koncepcji współczesnego marketingu. Należy jednak zaznaczyć, że w literaturze marketingowej jest również wyrażany pogląd, że nie nastąpiła pełna i kompletna zmiana paradygmatu (na paradygmat marketingu relacji). Takie stanowisko zajmują m.in. R. Palmer, A. Lindgreen, J. Anhammer, którzy uznając we współczesnym marketingu dominację koncepcji marketingu relacji, twierdzą jednak, że w zależności od występującej sytuacji na rynku, są również stosowane w marketingu inne zasadnicze koncepcje. Ich zdaniem w USA marketing transakcyjny posiada nadal bardzo duże znaczenie, choć przyznają jednocześnie, że istniejąca sytuacja na rynku w Europie przemawia na rzecz koncepcji marketingu relacji[316].

Podobne stanowisko zajmuje również L. Żabiński, twierdząc, że zakres i „głębokość" implementacji do praktyki gospodarczej, w tym do działalności biznesowej przedsiębiorstw zasadniczych koncepcji (marketingu transakcyjnego, strategicznego i relacyjnego) są bardzo zróżnicowane nawet w rozwiniętych zachodnich gospodarkach rynkowych (tj. w USA, krajach Europy Zachodniej, w tym Unii Europejskiej), a tym bardziej w rozwijającej się gospodarce rynkowej w Polsce[317].

---

[315] M. Schögel, M. Schulten: *Wertorientierte Kundensteuerung in Mehrkanalsystemen*. „Thexis" 2006, Nr. 4.
[316] R. Palmer, A. Lindgreen, J. Vanhammer: *Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions*. „Marketing Intelligence and Planning" 2005, No. 23.
[317] L. Żabiński: *Koncepcje marketing*…, op. cit., s. 36.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Z kolei S. Reinecke wyraził pogląd (powołując się na prace H. Mefferta, T. Tomczaka i K. Backhausa), że marketing relacji nie stanowi zmiany paradygmatu w marketingu, lecz zmianę perspektywy. Uwaga w marketingu nie skupia się już tylko w pierwszej kolejności na instrumentach marketingu-mix, lecz na zadaniach (m.in. tworzeniu i czerpaniu korzyści w relacjach z klientami). Powyższe zadania mogą być i są wykonywane za pomocą instrumentów marketingu-mix[318].

Zdaniem F.E. Webstera nie wszyscy klienci są zainteresowani budowaniem relacji z przedsiębiorstwem. W wielu przypadkach działania marketingowe przedsiębiorstw koncentrują się na tworzeniu relacji z klientami wyłącznie w czasie przeprowadzania transakcji[319]. G.J. Mördischer podkreśla z kolei, że koncepcja marketingu relacji jest postrzegana w literaturze niejednorodnie, o czym świadczy występowanie trzech zasadniczych szkół marketingu relacji (tj. szkoły nordyckiej, anglo-australijskiej i tzw. grupy IMP), różniących się w wielu kwestiach[320].

Bez względu na występujące różnice w poglądach reprezentowanych w teorii i praktyce we współczesnym marketingu można jednak stwierdzić, że w koncepcji marketingu relacji na pierwszy plan wysuwają się głównie zagadnienia relacji z klientami o charakterze długoterminowym, całościowe rozwiązywanie problemów klientów oraz problematyka wartości dla klienta ujmowana zarówno od strony klienta, jak i przedsiębiorstwa.

Przewiduje się, że marketing relacji będzie posiadał duże znaczenie również w przyszłości, jednak kierunki rozwoju powyższej koncepcji są w dużym stopniu niejasne. Wskazują na to wyniki badań dotyczących kierunków rozwoju współczesnego marketingu prowadzonych przez B. Cova, A. Bonnemaizona i M.C. Louyota. Powyższe badania wykazały brak występowania jednolitego punktu widzenia dotyczącego rozwoju marketingu oraz dowiodły występowanie we współczesnym marketingu koegzystencji koncepcji marketingu transakcyjnego oraz marketingu relacji. W wyniku przeprowadzonych badań zidentyfikowano również (w ramach współczesnego marketingu relacji) główne obszary działań przedsiębiorstw (wraz z kluczowymi elementami), które w pierwszej dekadzie XXI wieku nadawały ton działaniom marke-

[318] J. Finsterwalder, S. Reinecke: *Ist Customer Relationship Management „besseres" Marketing?* W: *Customer Relationship Management – 12 CRM Best Practice-Fallstudien zu Prozessen,Organisation, Mitarbeiterführung und Technologie*. Hrsg. M. Stadelmann, S. Wolter, T. Tomczak, S. Reinecke. Verlag Industrielle Organisation, Zürich 2003, s. 29-43.

[319] F.E. Webster : *The Changing Role of Marketing in the Corporation*. „Journal of Marketing" 1992, No. 56.

[320] G.J. Mödritscher: *Customer Value Controlling. Hintergründe – Herausforderungen – Methode*. Gabler Verlag, Wiesbaden 2008, s. 25.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

tingowym przedsiębiorstw. Należały do nich: zarządzanie relacjami z klientami (CRM – *customer relationship marketing*), komunikacja z różnymi grupami docelowymi, tworzenie wspólnej wartości (*joint value creation*), stosowanie nowych technologii, wzrost znaczenia całościowych danych o klientach oraz społeczności internetowe (*communities*)[321].

Wyniki powyższych badań pokrywają się ze stanowiskiem reprezentowanym przez Ch. Belza i M. Schögla, którzy określili innowacyjne koncepcje stosowane w marketingu przedsiębiorstw na początku XXI wieku. Zaliczyli oni do nich przede wszystkim: zarządzanie relacjami z klientami (*customer relationship marketing*), wartość dla klienta (*customer value*), marketing wielokanałowy (*multi-channel marketing*), marketing mobilny (*mobile marketing*) oraz zarządzanie klientami kluczowymi (*key account management*)[322].

Powyższe koncepcje, wyznaczające kierunki rozwoju współczesnego marketingu, można także uzupełnić o często poruszaną w teorii i praktyce marketingu w pierwszej dekadzie XXI wieku problematykę: społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (*corporate social responsibility*) oraz systemu kontroli przepływu towarów na podstawie zdalnego odczytu i zapisu danych przy pomocy fal radiowych (RFID – *radio frequency identification*)[323].

Reasumując można stwierdzić, że na początku XXI nie nastąpiło w marketingu pełne przejście do paradygmatu marketingu relacji, pomimo dominacji założeń powyższej koncepcji w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Marketing w pierwszej dekadzie nowego milenium cechowało jednoczesne występowanie kilku kompleksowych i odcinkowych koncepcji, które najprawdopodobniej będą określać działania marketingowe przedsiębiorstw również w drugiej dekadzie XXI wieku[324].

---

[321] B. Cova, A. Bonnemaizon, M.C. Louyot: *Relationship Marketing in 2015 – a Delphi Approach*. 35th EMAC Conference, Relationship Marketing, Athens, 23-26 May 2006.

[322] Ch. Belz, M. Schögel: *Beispiele zu innovativen Lösungen im Marketing*. W: Ch. Belz, M. Schögel, T. Tomczak: *Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung*. Gabler Verlag, Wiesbaden 2007, s. 201.

[323] W działalności przedsiębiorstw można obserwować próby „syntezy" różnych koncepcji marketingu, w tym marketingu relacji. Ph. Kotler i K.L. Keller przedstawiają koncepcję marketingu holistycznego obejmującą: marketing wewnętrzny, marketing relacji, marketing zintegrowany, marketing społecznie odpowiedzialny. Zob. K.L. Keller, Ph. Kotler: *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey 2006, s. 16-22.

[324] Należy również podkreślić, że w drugiej połowie pierwszej dekady XXI wieku w światowym naukowym środowisku marketingowym zaczął się wyłaniać paradygmat marketingu oparty na logice usługowej. S. Largo i R. Lusch są twórcami koncepcji przedstawiającej ewolucję marketingu opartą na „nowej, dominującej logice". W ich koncepcji usługi stają się zastosowaniem wyspecjalizowanych kompetencji (wiedzy oraz umiejętności) poprzez działania, procesy i prezentacje, które tworzą nową korzyść pewnej całości lub same stanowią tą całością. Wydaje się, że powyższa problematyka również nadawać będzie ton teorii i praktyce marketingu w drugiej dekadzie XXI wieku. Por. P. Kowalski: Op. cit., s. 80-81.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

2. Komunikacja marketingowa we współczesnych procesach marketingowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych

Współczesne działania marketingowe przedsiębiorstw oparte są na kilku wiodących koncepcjach, które wiążą się najczęściej czy też wręcz wynikają z koncepcji marketingu relacji (np. CRM i zagadnienie tworzenia wartość dla klienta). Niektóre z nich są także oparte na znanych od dawna założeniach, które nabierają obecnie nowego znaczenia (np. tzw. społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nawiązująca do koncepcji zrównoważonego rozwoju), bądź korzystają ze współczesnego rozwoju technologicznego (np. tzw. marketing wielokanałowy – *multi-channel marketing*, oraz marketing mobilny – *mobile marketing*). Niektóre z nich posiadają natomiast głównie charakter instrumentalny (np. wspomniany wcześniej RFID).

Należy podkreślić, że niektóre z powyższych koncepcji mogą być wykorzystywane w przedsiębiorstwach samodzielnie i/lub niezależnie od siebie. Natomiast inne mogą się wzajemnie uzupełniać i przyczyniać do powstawania efektu synergii (np. tzw. marketing wielokanałowy i marketing mobilny). Godnym podkreślenia wydaje się być również fakt, że stosowanie powyższych koncepcji w praktycznej działalności przedsiębiorstw jest uzależnione od posiadanych zasobów finansowych, rzeczowych i ludzkich oraz dysponowania odpowiednią wiedzą przez menedżerów przedsiębiorstw. Stopień wykorzystania i realizacji przedstawionych koncepcji przez przedsiębiorstwa w ich działalności marketingowej jest przy tym bardzo zróżnicowany. Wydaje się, że przedsiębiorstwa duże (zwłaszcza globalne) częściej wykorzystują w swej działalności marketingowej powyższe koncepcje marketingowe, aniżeli przedsiębiorstwa średnie i małe, które posiadają ograniczone zasoby i stosunkowo ograniczony zasięg działania. Przedsiębiorstwa duże częściej wykorzystują i stosują również w procesach marketingowych jednocześnie kilka lub nawet wszystkie wymienione koncepcje marketingowe.

Ze względu na wyznaczone cele i zakresy pracy oraz jej ograniczone ramy, wymagające skoncentrowania się na problematyce komunikacji marketingowej stosowanej przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe, w dalszej części niniejszego rozdziału dokonano analizy tych koncepcji marketingowych, w których komunikacja marketingowa posiada kluczową rolę. Z tego względu dalsze rozważania zostaną poświęcone problematyce zarządzania relacjami z klientami, wartości dla klienta, społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, działań marketingowych podczas prowadzenia sprzedaży wielokanałowej (tzw. marketing wielokanałowy – *multi-channel marketing*) oraz działań marketingowych przedsiębiorstw prowadzonych z wykorzystaniem Internetu mobilnego (tzw. marketing mobilny – *mobile marketing*). W pracy

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

zostaną natomiast pominięte rozważania dotyczące: RFID[325] i zarządzania klientami kluczowymi[326], ponieważ z punktu widzenia komunikacji marketingowej stacjonarnych przedsiębiorstw handlu detalicznego nie odgrywają one dużej roli.

2.1. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM – *customer relationship marketing*)

Na aktualną sytuację przedsiębiorstw na rynku olbrzymi wpływ wywiera globalizacja oraz rosnące znaczenie technologii teleinformatycznych, które przyczyniają się do olbrzymiego zaostrzenia konkurencji na rynku. Rezultatem istniejącej sytuacji, która będzie nabierać w przyszłości jeszcze większego znaczenia, jest silna orientacja na partnerstwo w przedsiębiorstwach. Przedsię-

[325] System identyfikacji za pomocą fal radiowych (RFID) jest zaliczany do technik automatycznej identyfikacji, które wykorzystując nadajnik (transponder) i odbiornik (czytnik) fal radiowych, umożliwiają identyfikację obiektów, np. przedmiotów, produktów, ludzi, w sposób bezdotykowy i niewymagający bezpośredniego kontaktu. Połączenie pomiędzy nadajnikiem i odbiornikiem nie następuje jak w przypadku wielu tradycyjnych technik identyfikacji poprzez kontakt galwaniczny, ale za pomocą fal elektromagnetycznych. Ze względu na wielość występujących rozwiązań technicznych, pod pojęciem RFID należy rozumieć pewien zbiór (kategorię) rozwiązań służących identyfikacji obiektów z wykorzystaniem fal radiowych. Systemy RFID są wykorzystywane m.in. do „śledzenia" przepływu produktów w ramach prowadzonych działań logistycznych i produkcyjnych przedsiębiorstw. RFID można również wykorzystywać w działalności usługowej – np. w systemie służby zdrowia do identyfikacji pacjentów. RFID jest technologią bardzo przydatną w warunkach globalizacji, kiedy łańcuchy dostaw stają się coraz dłuższe, oplatając niejednokrotnie cały glob. Systemy RFID stosowane w połączeniu z technologią internetową są określane jako „Internet rzeczy" i pozwalają obserwować przepływ produktów niemal na całym świecie. Systemy RFID znalazły zastosowanie zwłaszcza w odniesieniu do dużych partii towarów („na poziomie" palet). W stosunku do pojedynczych artykułów czy też produktów częściej są wykorzystywane tzw. kody 2D. W odniesieniu do działalności przedsiębiorstw handlowych RFID znajduje przede wszystkim zastosowanie w procesach dostaw towarów. W handlu detalicznym systemy RFID są również stosowane jako zabezpieczenie antykradzieżowe produktów. W państwach europejskich systemy RFID niezmiernie rzadko wykorzystywane są w pomieszczeniach sprzedażowych. System RFID w procesach komunikacji marketingowej nie znajduje obecnie zastosowania. Zob. J. Schwieren: *Konzeption und Realisierung einer RFID-Middleware-Architektur für Mobile Systeme*. Akademische Verlagsgesellschaft AKA, Leipzig 2009, s. 21; K. Finkenzeller: *RFID. Grundlagen und praktischer Anwendungen von Transponder, kontaktlosen Chipkarten und NFC*. Carl Hanser Verlag, München 2008, s. 6-7; N. Bartneck, V. Klaas, H. Schönherr: *Prozesse optimieren mit RFID und Auto ID. Grundlagen, Problemlösungen und Adwendungsbeispiele*. Publicis Corporate Publishing, Erlangen 2008, s. 16-18.

[326] Problematyka zarządzania klientami kluczowymi (*key account management*) koncentruje się wokół najważniejszych dla przedsiębiorstwa tzw. klientów kluczowych, dzięki którym firma realizuje większą część swoich obrotów (przyjmuje się, że dzięki kilku klientom kluczowym firma może realizować 50% lub więcej swoich obrotów). Ze względu na znaczenie klientów kluczowych dla przedsiębiorstwa, do opieki nad nimi wyznacza się w przedsiębiorstwie odpowiednie osoby zwane key account managerami. Tak więc istota koncepcji *key account management* zakłada sprawowanie intensywnej opieki nad „kluczowymi" klientami przedsiębiorstwa, przy czym nie polega na sprzedaży towarów i usług przedsiębiorstwa, lecz na optymalizacji procesów związanych z obsługą klientów. Ze względu na istotę handlu detalicznego, wyrażającą się w obsłudze przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego bardzo dużej liczby klientów, którzy pozostają dla przedsiębiorstwa anonimowi, koncepcja ta nie znajduje w stacjonarnym handlu detalicznym większego zastosowania.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

biorstwa, które chcą sprostać obecnym i przyszłym wyzwaniom rynkowym, muszą obrać jako cel w swych działaniach marketingowych tworzenie długotrwałych i silnych relacji z klientami. Odpowiada to istocie zarządzania relacjami z klientami (CRM), w myśl której tylko trwała współpraca z nimi może zagwarantować przedsiębiorstwu odniesienie sukcesu ekonomicznego[327]. Istotą CRM jest zatem tworzenie dostępu do klientów, wiązanie i wykorzystanie ich potencjału przez przedsiębiorstwo[328].

Zagadnieniom CRM poświęcono w minionych latach zarówno w nauce, jak i praktyce gospodarczej wiele uwagi. Problematyka ta jest przedstawiana w literaturze jako proces gospodarczy i techniczny, strategia oraz filozofia zarządzania przedsiębiorstwem[329]. Problematyka CRM posiada charakter interdyscyplinarny i stanowi oprócz marketingu także obszar zainteresowania controllingu, IT, zarządzania przedsiębiorstwem oraz organizacji[330].

Poprzez CRM rozumie się całość działań w kierowaniu przedsiębiorstwem mających na celu skierowanie całego łańcucha tworzenia wartości do klienta. Celem CRM jest zwiększanie wartości dla przedsiębiorstwa i klienta poprzez systematyczne zarządzanie relacjami z klientami na podstawie bazy danych w celu stworzenia przewagi konkurencyjnej. Poprzez osiągnięcie wzrostu zadowolenia klientów wzmocniona zostaje lojalność klientów oraz następuje wzrost udziału powtórnych zakupów produktów przedsiębiorstwa. Lojalni klienci przynoszą z kolei wiele korzyści, które w efekcie prowadzą do wzrostu zysków przedsiębiorstwa[331]. CRM dotyczy wszystkich działań przedsiębiorstwa opartych na kontaktach z klientami i polega na prowadzeniu z nimi całościowej komunikacji.

Koncepcja CRM wpisuje się w filozofię marketingu, w myśl której wysiłki i działania przedsiębiorstwa powinny być ukierunkowane na rynek oraz konsumentów i przyczyniać się do rozwiązywania ich problemów, m.in. poprzez zaspokojenie potrzeb i preferencji. Odbywa się to wówczas, kiedy przedsiębiorstwo oferuje konsumentom wysokiej jakości produkty, zapewnia im odpowiednią obsługę oraz kształtuje ceny na odpowiednim poziomie. Tylko wtedy mogą powstać wzajemne relacje, oparte na zaufaniu i prowadzące do długotrwałej współpracy owocującej lojalnością klientów.

Próbując określić miejsce i rolę CRM we współczesnym marketingu celowym wydaje się przytoczenie wspomnianych wcześniej wyników badań prowadzonych przez B. Cova, A. Bonnemaizona i M.C. Louyota, którzy określili związki między marketingiem relacji a CRM. Zgodnie z uzyskanymi przez nich wynikami, marketing relacji jest traktowany jako strategiczne ramy

[327] G. Hofbauer, B. Schöpfel: *Professionelles Kundenmanagement. Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen*. Publicis Publishing, Erlangen 2010, s. 25.
[328] Ibid., s. 27.
[329] G.J. Mödritscher: Op. cit., s. 31-37.
[330] Ch. Belz, Th. Bieger: *Customer Value*..., op. cit., s. 60.
[331] Zob. E. Rudawska: *Lojalność klientów*. PWE, Warszawa 2005, s. 37-43.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

(filozofia) funkcjonowania przedsiębiorstwa, natomiast CRM jest ujmowany jako technika umożliwiająca na poziomie operacyjnym stosowanie marketingu relacji poprzez użycie technologii informatycznych[332].

Przyjmuje się umownie, że powstanie i rozwój CRM datuje się od około 2000 roku, choć już wcześniej zajmowano się w nauce i praktyce gospodarczej takimi problemami, jak pozyskiwanie i wiązanie klientów (od około 1995 roku) oraz satysfakcja klientów (od około 1985 roku), stanowiącymi również centralną problematykę w CRM[333]. Stwarza on przedsiębiorstwom wiele możliwości generowania przewagi konkurencyjnej. Solidne i stabilne relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami mogą im przynosić znaczne korzyści. Pozytywne efekty we wzajemnych relacjach występują jednak wtedy, kiedy obydwie strony są zainteresowane tworzeniem korzyści o obopólnym charakterze.

Istotę zarządzania relacjami z klientami stanowi zbudowanie dwustronnych, opartych na zaufaniu relacji w celu zapewnienia stronom wzajemnych korzyści. Zaufanie i zaangażowanie we wzajemnych relacjach stanowi przy tym kluczowy czynnik odniesienia sukcesu i utrzymania długotrwałych więzi.

Podczas tworzenia wzajemnych relacji należy zwrócić uwagę na kilka zasadniczych aspektów. W pierwszej kolejności trzeba pamiętać, że punktem wyjścia w tworzeniu relacji jest stworzenie wspólnych wartości. Stanowi to bardzo ważny fundament solidnej relacji opartej na zaufaniu. W dalszej kolejności należy zapewnić maksymalizację korzyści we wzajemnych relacjach, zarówno dla klienta jak i przedsiębiorstwa. Bardzo ważny aspekt w kształtowaniu relacji stanowi komunikacja, która oparta na interakcji odgrywa w przypadku CRM przedsiębiorstw handlowych decydującą rolę. Należy przy tym pamiętać, że klientom trzeba dostarczać pożądane przez nich informacje, a intensywność działań komunikacyjnych powinna być zredukowana do określonych rozmiarów. Klienci nie powinni być nadmiernie obciążani informacjami, a komunikacja musi się przyczyniać do budowania i wzmacniania dwustronnego zaufania.

Stosowanie CRM w handlu detalicznym znajduje się w fazie rozwoju, pomimo tego, że nawiązywanie i utrzymywanie relacji z klientami należy do podstawowych zadań handlu. Przyczyn powyższego stanu należy upatrywać w: dążeniu przedsiębiorstw handlowych (zwłaszcza w warunkach kryzysu o podłożu finansowym mającego miejsce w pierwszej dekadzie XXI wieku) do obniżania kosztów własnych, ograniczeniach w zatrudnianiu personelu, koncentrowaniu się na działaniach mających na celu zwiększanie produktywności powierzchni sprzedażowej, realizowaniu w wielu przypadkach strategii

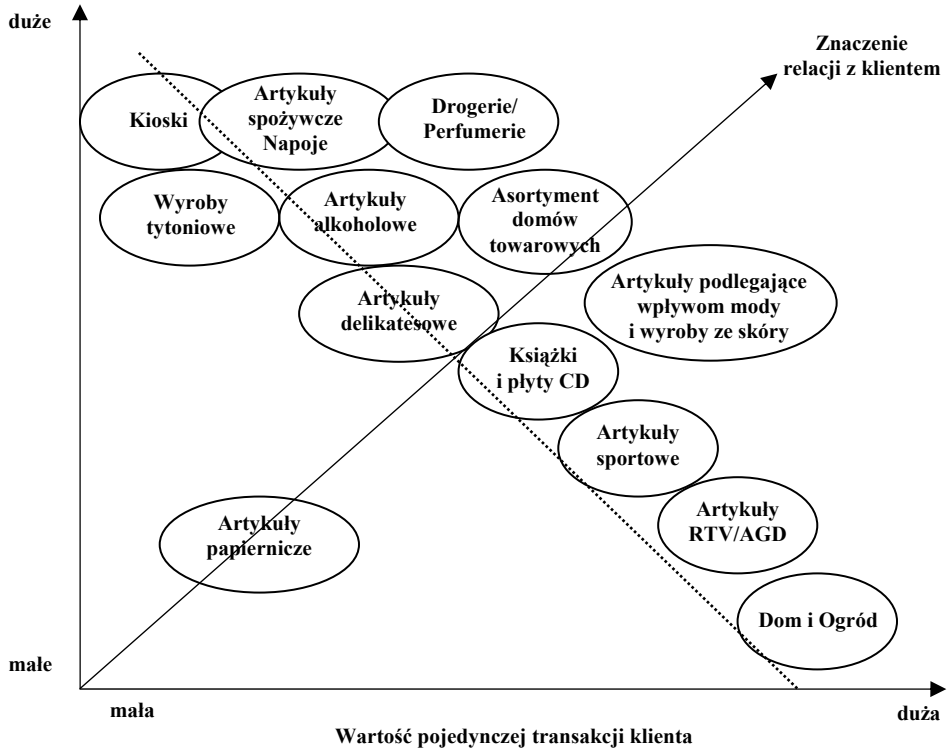
[332] Por. G.J. Mödritscher: Op. cit., s. 27.

[333] C. Homburg, F. Sieben: *Customer Relationship Management: Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus*. Institut für Marktorientierte Unternehmungsführung an der Universität Mannheim, Nr. M52, Mannheim 2000, s. 7.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

rozwoju opartej na wzroście ilościowym oraz zacieśnianiu współpracy z producentami. Bardzo często przedsiębiorstwa handlu detalicznego nie znają swoich klientów i nie dążą do ich poznania opierając się na anonimowych transakcjach[334].

Godnym podkreślenia wydaje się również fakt, że ze względu na konieczność prowadzenia działań w handlu detalicznym na dużą skalę, co wiąże się w końcowym efekcie z ich efektywnością, przydatność CRM w różnych sektorach handlu detalicznego jest bardzo zróżnicowana. W handlu detalicznym zastosowanie CRM w kontaktach z klientami wydaje się odgrywać bardzo dużą rolę głównie w przypadku detalicznych przedsiębiorstw handlowych zajmujących się sprzedażą kosmetyków (drogerii, perfumerii) i artykułów silnie podlegających wpływom mody (rysunek 13).



Rys. 13. Znaczenie relacji z klientami w różnych sektorach handlu

Źródło: Na podstawie: S. Köhler, T. Tomczak, A. Rumler, S. Reinecke: *Kundenbeziehungsmanagement und der Einsatz von Cupons im Stationären Einzelhandel.* Verlag Thexis, St. Gallen 2005, s. 21.

[334] S. Köhler, T. Tomczak, A. Rumler, S. Reinecke: *Kundenbeziehungsmanagement und der Einsatz von Cupons im Stationären Einzelhandel.* Verlag Thexis, St. Gallen 2005, s. 21.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Potencjał CRM w handlu nie jest dotychczas wykorzystany w wystarczającym stopniu. Dane o klientach są często intensywnie zbierane przez przedsiębiorstwa handlowe podczas przeprowadzania transakcji kupna-sprzedaży, jednak nie są one wykorzystywane do prowadzenia dialogu i kształtowania relacji z klientami[335].

W handlu detalicznym należałoby oczekiwać również szerszego wykorzystania możliwości związanych ze stosowaniem w procesie komunikowania się z klientami, danych pochodzących z tzw. kart stałego klienta. Na podstawie znajomości zachowań konsumentów (dokonywane zakupy) oraz stanu własnych zapasów magazynowych towarów można byłoby, znacznie częściej niż do tej pory, tworzyć indywidualne oferty dla klientów (połączone nawet z kształtowaniem indywidualnej ceny). O odpowiednio opracowanych ofertach mogliby być następnie informowani klienci w procesie komunikacji marketingowej, która powinna przybierać bardziej zindywidualizowany charakter.

W działaniach marketingowych z zakresu CRM, a zwłaszcza w procesie prowadzenia komunikacji marketingowej z klientami, mającej na celu dostarczanie wartości i kształtowane wzajemnych relacji, od paru lat w coraz większym stopniu są wykorzystywane w handlu detalicznym innowacyjne rozwiązania oparte na Internecie. Ma to silny związek ze zmianą zachowań konsumentów na rynku. Jeszcze na początku pierwszej dekady XXI wieku nabywcy (w razie zaistnienia potrzeby) kontaktowali się z przedsiębiorstwem listownie, telefonicznie lub za pomocą poczty elektronicznej. Obecnie konsumenci wymieniają się informacjami o przedsiębiorstwie i jego produktach wykorzystując: blogi, fora, czaty i społeczności w Internecie. Dla konsumentów, w przypadku zaistnienia wątpliwości, dużo bardziej wiarygodnym źródłem informacji są inni klienci, aniżeli same przedsiębiorstwa. Sytuacja ta powoduje, że wiele cennych opinii klientów nie dociera do przedsiębiorstw, a proces komunikacji odbywa się w dużym stopniu poza nim.

W rozwiązaniu powyższej sytuacji wydają się być pomocne działania o charakterze innowacyjnym, określane jako *social CRM*. Pod tym pojęciem należy rozumieć wykorzystanie odpowiedniego oprogramowania komputerowego do „wyszukiwania" w Internecie informacji o własnych produktach i/lub przedsiębiorstwie, konkurentach na rynku oraz sytuacji istniejącej w danej branży. Działania takie można prowadzić na różnych platformach informacyjnych lub portalach społecznościowych. Zebrane w taki sposób informacje można następnie umieszczać w bazach danych przedsiębiorstw, w celu sprawnego kształtowania relacji z klientami. Rozwiązania tego typu mogą być

[335] Ibid., s. 21-22.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

realizowane samodzielnie przez przedsiębiorstwa lub zlecane do wykonania wyspecjalizowanym firmom zewnętrznym świadczącym tego typu usługi, co łączy się z wieloma korzyściami dla przedsiębiorstw (jak np. brakiem konieczności budowania odpowiedniej infrastruktury technicznej oraz konieczności uaktualniania specjalistycznego oprogramowania itd.)[336]. Tego typu rozwiązania powodują, że CRM staje się również dostępne dla małych i średnich przedsiębiorstw.

Innym przykładem stosowania innowacyjnych rozwiązań w zakresie CRM jest tzw. mobilny CRM (*mobil CRM)*, który jest prowadzony głównie przy użyciu telefonów komórkowych i Internetu mobilnego[337]. Mobilny CRM wykorzystywany jest jednak głównie przez zewnętrzny personel sprzedażowy przedsiębiorstw handlowych i nie ma jak do tej pory dużego znaczenia w stacjonarnym handlu detalicznym[338].

Podsumowując można stwierdzić, że wykorzystanie CRM w procesach marketingowych przedsiębiorstw przyczynia się do stworzenia przejrzystości i prowadzenia dialogu z klientami[339]. Pomimo że CRM w handlu detalicznym znajduje się w początkowej fazie rozwoju, to można obserwować coraz powszechniejsze jego wykorzystywanie w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego. Coraz częściej przedsiębiorstwa handlowe wykorzystują w zarządzaniu relacjami z klientami nie tylko tradycyjne kanały komunikacyjne z charakterystycznymi dla nich instrumentami, ale kanały nowoczesne jak Internet. W przyszłości CRM będzie odgrywać w handlu detalicznym coraz większą rolę podczas zdobywaniu przewagi konkurencyjnej na rynku.

2.2. Wartość dla klienta

Tworzenie wartości jest współcześnie przedmiotem zainteresowania wielu badaczy w obszarze nauk o zarządzaniu. Jak podaje M. Szymura-Tyc, problematyka ta pojawiła się w literaturze przedmiotu głównie w związku

[336] V. Hermes: *CRM zwischen Krise und Innovation.* „Absatzwirtschaft" 2009, Nr. 3.

[337] Ch. Huldi: *CRM – Ein Blick zurück in die Zukunft.* „Absatzwirtschaft" 2009, Nr. 3. Powstanie i rozwój mobilnego CRM wiązał się z powstaniem innowacyjnego telefonu – iPhone'a firmy Apple. Dzięki niemu możliwy stał się łatwy dostęp do Internetu. Obecnie telefony innych producentów o zbliżonych funkcjach do swego pierwowzoru określa się jako *smartfony.* Oprócz nich działania w ramach mobilnego CRM mogą być prowadzone z użyciem mających dostęp do Internetu laptopów.

[338] Dzięki mobilnym telefonom sprzedawcy mogą sprawdzić m.in. aktualne informacje w bazie danych przedsiębiorstwa o kliencie (poznać jego profil) oraz złożyć zamówienie. Mobilny CRM przyczynia się do wzrostu wydajności i produktywności pracy zewnętrznego personelu sprzedażowego V. Hermes: Op. cit., s. 94.

[339] K. Schreiber: *Wer im Glashaus sitzt.* „Absatzwirtschaft" 2008, Sonderheft-Vertrieb.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

z badaniami nad przewagą konkurencyjną przedsiębiorstw, rozumianą (w znacznym uproszczeniu) jako zdolność tworzenia oraz dostarczania wartości dla klienta i dla przedsiębiorstwa większej aniżeli konkurenci[340].

Wartość dla klienta jest kategorią powszechnie stosowaną w marketingu. Problematyka tworzenia wartości dla klienta, choć znana i przedstawiana od wielu już lat z różnym natężeniem w literaturze przedmiotu[341], zyskała w działalności marketingowej przedsiębiorstw ponownie na aktualności oraz nabrała nowych treści. Wiąże się ona ściśle, w ramach marketingu relacji, z problematyką satysfakcji i lojalności klientów.

Wartość dla klienta jest kategorią różnie rozumianą i przedstawianą w literaturze przedmiotu. Jak podaje M. Szymura-Tyc pierwszą definicję „wartości dla klienta" podała we współczesnej literaturze marketingowej V. Zeithaml, określając wartość jako dokonaną przez konsumenta ogólną ocenę użyteczności produktu, opartą na sposobie postrzegania tego, co jest otrzymane, w stosunku do tego, co jest dane[342].

Podobną definicję przedstawił również Ph. Kotler operując pojęciem „wartości postrzeganej przez klienta" (*customer perceived value*). Według Ph. Kotlera wartość postrzegana przez klienta jest różnicą między przewidywaną oceną wszystkich korzyści i kosztów związanych z daną ofertą i ofertą konkurencyjną[343]. Autor ten zaznacza również, że całkowita wartość dostarczana klientowi (rysunek 14) jest „[…] postrzeganą wartością pieniężną związaną z korzyściami ekonomicznymi, funkcjonalnymi i psychicznymi, których klient spodziewa się po danej ofercie rynkowej. Całkowity koszt klienta jest związany z kosztami, które klient spodziewa się ponieść na analizę, pozyskanie, używanie i pozbycie się danej oferty handlowej"[344].

W marketingu istnieje głęboko zakorzeniona orientacja na zaspokojenie potrzeb klienta. Wartość, zarówno dla klienta, jak i przedsiębiorstwa, może wystąpić tylko wtedy, kiedy zostaje zaspokojona w pełni określona potrzeba. Zadaniem marketingu nie jest dążenie do absolutnej maksymalizacji wartości dla klienta, ponieważ mogłoby się to odbyć kosztem rentowności działań. Marketing powinien dążyć do tworzenia „podwójnej" wartości. Z jednej strony

---

[340] M. Szymura-Tyc: *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 9-10.

[341] Pojęcie wartości wprowadził w 1954 roku do literatury z zakresu zarządzania P. Drucker, uznawany za prekursora teorii marketingu i zarządzania marketingowego. Pod koniec lat 60. XX wieku kategoria ta była stosowana w teorii zachowań konsumenta oraz teorii marketingu. Później stosowanie jej zostało w znacznym stopniu zaniechane (za wyjątkiem prac z zakresu zachowań konsumenta). Ponownie pojęcie „wartości dla klienta" zaczęło być stosowane w naukach o zarządzaniu dopiero pod koniec lat 80. XX wieku. Ibid., s. 66-67.

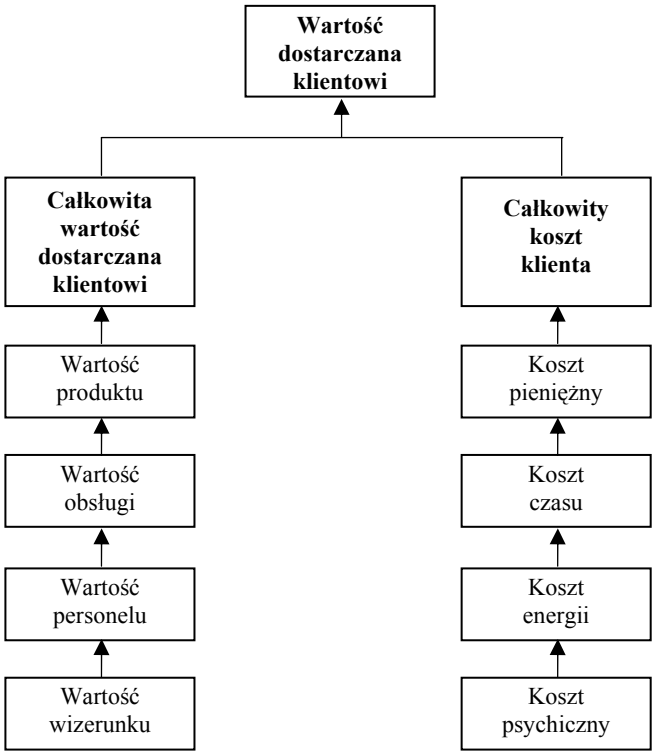
[342] M. Szymura-Tyc: *Marketing we współczesnych*…, op. cit., s. 68-69.

[343] Ph. Kotler: *Marketing*, op. cit., s. 60.

[344] Ibid., s. 5.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

przedsiębiorstwo powinno zmierzać do tworzenia i dostarczenia wartości klientom, z drugiej (poprzez proces aktywnego kształtowania cen), musi być zagwarantowana wartość dla przedsiębiorstwa[345].



Rys. 14. Determinanty wartości dostarczonej klientowi

Źródło: Ph. Kotler : *Marketing.* Rebis, Poznań 2005, s. 60.

Problematykę tworzenia wartości w marketingu cechuje zatem swoisty dualizm. „Wartością" rozpatrywaną z perspektywy klienta jest każda wartość postrzegana podczas występowania relacji biznesowych klientów z przedsiębiorstwem. Powyższa kategoria występuje (ujawnia się) poprzez porównywanie przez klientów sumy subiektywnie odbieranych korzyści i ponoszonych nakładów związanych z ofertą poszczególnych przedsiębiorstw[346]. Natomiast

[345] S. Reinecke: *Creating Value Propositions.* „Thexis" 2006, No. 3.

[346] Wartość dla klienta powstaje wtedy, kiedy korzyści dla nabywcy związane z ofertą danego przedsiębiorstwa są wyższe, aniżeli cena, którą należy za nią zapłacić. Por. K. Backhaus: *Vom Kundenvorteil über die Value proposition zum KKV.* „Thexis" 2006, Nr. 3.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

„wartością" z punktu widzenia przedsiębiorstwa jest udział klienta lub wszystkich klientów w osiąganiu celów przedsiębiorstwa. W tym przypadku najczęściej bierze się pod uwagę różnicę dochodów netto i poniesionych kosztów związanych z danym klientem lub klientami[347]. Na podstawie powyższych ustaleń można stwierdzić, że aby stworzyć w marketingu wartość dla klienta, należy w pełni zaspokoić potrzeby klientów, zapewniając jednocześnie rentowność prowadzonych działań przedsiębiorstwa.

Tworzenie „wartości dla klienta" w przedsiębiorstwach powinno obejmować trzy zasadnicze etapy. Pierwszy z nich polega na określeniu zalet produktów i usług przedsiębiorstwa stanowiących o przewadze konkurencyjnej. Drugi etap w procesie tworzenia wartości powinien się opierać na „przekształceniu" tych zalet w korzyści płynące dla klienta z posiadania produktów przedsiębiorstwa. Trzeci bardzo ważny etap w procesie tworzenia „wartości dla klienta" dotyczy zrozumiałego „komunikowania" klientom tych korzyści w procesie komunikacji marketingowej (m.in. poprzez reklamę, sprzedaż osobistą)[348].

W przypadku przedsiębiorstw handlu detalicznego na początku XXI wieku nastąpiło upowszechnienie się koncepcji „wartości dla klienta". Jej coraz powszechniejsze stosowanie pozwala uniknąć przedsiębiorstwom handlowym „walk cenowych" ze swoimi konkurentami rynkowymi i stopniowo przełamywać paradygmat „wzrostu ilościowego" upowszechniony wciąż w handlu detalicznym[349].

Proces tworzenia „wartości dla klienta" umożliwia przedsiębiorstwom handlowym wkroczenie na drogę „wzrostu jakościowego" i skuteczniejsze konkurowanie z przedsiębiorstwami stosującymi politykę niskich cen. Przez „wartość dla klienta" rozumie się przy tym w handlu detalicznym rozpoznawalną i ważną korzyść dodatkową produktu i usługi, która jest nie tylko rozpoznawalna przez klientów, ale za którą są oni skłonni zapłacić wyższą cenę.

Koncepcja tworzenia „wartości dla klienta" daje szczególnie duże możliwości przedsiębiorstwom handlowym w sytuacji, kiedy konsumenci podczas dokonywania zakupu produktów nie kierują się wyłącznie ceną, lecz kiedy biorą również pod uwagę jakość oferowanych produktów i świadczonych przez przedsiębiorstwo handlowe usług.

---

[347] A. Graf, P. Maas: *Customer Value a Customer Perspective: A Comprehensive Review*. Institute of Insurance Economics, University St. Gallen, St. Gallen 2008, s. 3-4; G.J. Mödritscher: Op. cit., s. 10-15.

[348] Ch. Belz : *Vom Leistungsvorteil zur Value Proposition.* „Thexis" 2006, Nr. 3.

[349] Zgodnie z nim możliwość rozwoju przedsiębiorstw handlowych może się odbywać poprzez stosowanie strategii niskich cen, co z kolei ma sprzyjać wzrostowi obrotów i udziału rynkowego przedsiębiorstw.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Proces komunikowania wartości klientom przez przedsiębiorstwo handlowe powinien przebiegać w kilku etapach. Pierwszym etapem w procesie komunikowania wartości jest wybór dominującej wartości, którą przedsiębiorstwo uważa za kluczową i odróżniającą je od przedsiębiorstw konkurencyjnych. Punktem wyjścia są w tym przypadku główne obszary działań przedsiębiorstwa handlowego związane z ceną, asortymentem handlowym i świadczonymi usługami. Na przykład w handlu produktami spożywczymi kluczową wartość dla klientów mogą stanowić produkty ekologiczne oferowane w ramach asortymentu handlowego. W przypadku przedsiębiorstwa zajmującego się handlem meblami, kluczową wartość dla klienta może stanowić usługa montażu mebli w domu klienta przez pracowników przedsiębiorstwa.

Na drugim etapie procesu komunikowania wartości należy określić rozmiar (skalę) „wartości dla klienta". Koncepcja „wartości dla klienta" może dotyczyć produktu, grupy towarowej lub całego przedsiębiorstwa. Im obszerniejsza jest skala wartości, tym bardziej kompleksowe stają się działania z zakresu planowania i koordynacji w przedsiębiorstwie. W dalszej kolejności następuje przygotowanie działań komunikacyjnych dotyczących „wartości dla klienta". Wymaga to określenia instrumentów komunikacji. Komunikowanie wartości może być prowadzone z użyciem różnych instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych poza placówkami handlowymi, np. reklamy, public relations, lub stosowanych w placówkach handlowych, np. z pomocą personelu. Wymaga ono też prowadzenia zintegrowanej komunikacji uwzględniającej etapy występujące podczas procesu dokonywania zakupów przez klientów.

Komunikacja marketingowa powinna już w fazie poszukiwania informacji przez konsumentów dostarczyć im trafnych wskazówek dotyczących ważnych atrybutów tworzonej dla nich wartości przez przedsiębiorstwo. Przekazywane w procesie komunikacji informacje o atrybutach „wartości" powinny być przy tym jednoznaczne i zrozumiałe dla odbiorców. Tylko wtedy klienci będą skłonni dokonać zakupu produktów. Ponadto, komunikowanie wartości wymaga przekazywania prawdziwych treści. Puste obietnice są natychmiast rozpoznawane przez konsumentów i odpowiednio karane – najczęściej rezygnacją z zakupu. Autentyczność jest podstawową cechą koncepcji „wartości dla klienta" oraz jej komunikowania[350]. Komunikowanie „wartości dla klientów"

[350] S. Carbonaro, Ch. Votava: *Die Konsumenten haben eine tiefe Sehnsucht nach Authentizität.* W: *Mehrwertkommunikation.* Hrsg. Th. Rudolph, N. Meise. University St. Gallen, St. Gallen 2009, s. 22-30.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

powinno wykazywać oprócz tego stałość w czasie, przestrzeni oraz w łańcuchu dostaw. Komunikowanie „wartości klientom" musi być również rozpoznawalne przez konsumentów „na pierwszy rzut oka" w punktach sprzedaży detalicznej podczas dokonywania przez nich zakupów[351]. W tym przypadku niesłychanie istotną rolę pełni komunikacja marketingowa prowadzona w placówkach handlowych, a także oprócz „tradycyjnych" instrumentów stosowanych w handlu detalicznym[352], wykorzystywanie nowych technologii (np. kiosków internetowych). W pomieszczeniach sprzedażowych ważna jest również odpowiednia aranżacja sklepu i sposób prezentacji towarów. Pozytywne efekty przynosi także wykorzystywanie elementów emocjonalnych do aranżacji sklepu, które pozwalają na tworzenie „wartości" dla klientów rozumianej jako „atmosfera swoistego przeżycia" towarzysząca dokonywaniu zakupów, co przekłada się na wzrost liczby zakupów dokonywanych w danym sklepie i podnoszenie stopnia lojalność klientów wobec danej placówki handlowej[353].

Komunikacja marketingowa jest bardzo ważnym filarem koncepcji „wartości dla klienta". Komunikowana klientom „wartość" musi być rozpoznawalna przez nich, przejrzysta i autentyczna.

2.3. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR – *corporate social responsibility*)

W warunkach narastającej od dziesięcioleci globalizacji gospodarczej działania międzynarodowych przedsiębiorstw mają znaczący wpływ na warunki życia ludności i ich otoczenie. Dotyczy to zarówno rodzimych, jak i zagranicznych rynków działania przedsiębiorstw, na których przedsiębiorstwa występują zarówno po stronie podaży, jak i po stronie popytu. Jednocześnie wśród coraz większej liczby konsumentów decydującymi czynnikami o nabywaniu produktów stają się te związane z ochroną środowiska naturalnego oraz rosnąca świadomość społeczna, np. problem wysokości cen surowców naturalnych, ochrona środowiska naturalnego, zwalczanie pracy dzieci, problem sprawiedliwego wynagradzania za pracę, gospodarowanie surowcami naturalnymi[354].

---

[351] Th. Rudolph: *Die drei Trends im Detailhandel*. W: *Mehrwertkommunikation*, op. cit., s. 18-20.
[352] R. Willhard: *Themenwelten statt Aufsteller*. „Absatzwirtschaft" 2009, Nr. 4.
[353] MARKANT Handelsmagazin: *Die Kunst des Verführens*. W: *Mehrwertkommunikation.* Hrsg. Th. Rudolph, N. Meise. Retail-Lab, University St. Gallen, St. Gallen 2009, s. 81-84.
[354] W. Mayerhofer, L. Grusch, M. Mertzbach: *Corporate Social Responsibility. Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken.* Facultas Verlag und Buchhandlungs, Wien 2008, s. 1.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Dzięki rozwojowi nowoczesnych mediów oraz technologii komunikacyjnych, konsumenci oraz reprezentujące ich organizacje pozarządowe są współcześnie w stanie piętnować nieodpowiedzialne zachowania przedsiębiorstw. Jako przykład może posłużyć reakcja opinii publicznej wobec koncernu paliwowego BP w czasie katastrofy ekologicznej w Zatoce Meksykańskiej czy też bojkot firmy Nike po ujawnieniu na łamach prasy, że w swoich fabrykach w Indonezji łamie przepisy prawa pracy[355]. W skrajnym przypadku przedsiębiorstwo może być wręcz postawione pod „pręgierzem" medialnym, a tym samym społecznym, co z kolei powoduje dotkliwe szkody (np. wyrażające się spadkiem sprzedaży produktów przedsiębiorstwa oraz utratą lub pogorszeniem jego wizerunku)[356].

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest podejmowane od dawna. Już w latach 70. i 80. zeszłego wieku na podstawie idei oraz działań związanych z ochroną środowiska naturalnego powstała tzw. koncepcja zrównoważonego rozwoju. Swoistym kamieniem milowym w tym zakresie była Konferencja ONZ w Rio de Janeiro w 1992 roku, której rezultatem był raport wyznaczający w formie paradygmatu polityczne i społeczne ramy zrównoważonego rozwoju. Od tamtej pory idea zrównoważonego działania przedsiębiorstw dla dobra wspólnego (ogółu społeczeństwa) stawała się coraz częściej dyskutowanym moralnym zagadnieniem o doniosłym znaczeniu w marketingu i ekonomii. Powyższa koncepcja jest odpowiedzią na rozwój sytuacji polityczno-gospodarczej na świecie, którą cechowało i cechuje rosnące ubóstwo w krajach południowych świata oraz jednoczesne trudne do utrzymania w długiej perspektywie wzorce produkcji i konsumpcji w północnych rejonach naszego globu. W celu wspólnego rozwoju (północnej i południowej części globu) zostały opracowane odpowiednie strategie działania, które mają wspierać rozwój odpowiadający potrzebom obecnej generacji ludzi i służyć zaspokojeniu ich potrzeb, ale w sposób nie zagrażający możliwościom rozwojowym przyszłych pokoleń.

Koncepcja zrównoważonego gospodarowania rozpatrywana z perspektywy marketingu jest określana jako zrównoważony marketing (*sustainable marketing*) i traktowana jako nieodłączny element polityki przedsiębiorstw (stosowany m.in. w odniesieniu do marek produktów przedsiębiorstw), a nawet warunek ich przetrwania we współczesnym świecie.

---

[355] G. Aniszewska: *CSR a kultura organizacyjna.* „Marketing i Rynek" 2010, nr 12.

[356] G. Schweiger, G. Schrattenecker: *Werbung*. 6 Auflage, UTB, Lucius & Lucius, Stuttgart 2005, s. 78; *Konsumencki proces decyzyjny*..., op. cit., s. 85-96.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Rosnąca świadomość ekologiczna wśród ludności oraz pracowników przedsiębiorstw sprawiła, że idea zrównoważonego rozwoju została (od połowy lat 90. XX wieku) zintegrowana z koncepcją określaną w języku angielskim jako *corporate social responsibility* (CSR), a określaną w języku polskim jako społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (biznesu)[357].

Istnieje wiele definicji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR). Według definicji podanej przez Unię Europejską, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa oznacza dobrowolną działalność przedsiębiorstwa prowadzoną w stosunku do różnych grup adresatów (osób, stowarzyszeń, organizacji). Jest ona przy tym integralną częścią prowadzonych działań gospodarczych i nie polega wyłącznie na prowadzeniu działań skierowanych do opinii publicznej[358], ponadto stanowi jasną myśl przewodnią, zgodnie z którą przedsiębiorstwo zajmuje się prowadzeniem strategicznie zaplanowanych, czyniących dobro działań, w stosunku do różnych grup odbiorców, niezależnie od zobowiązań wynikających z regulacji i przepisów prawa[359].

Działania przedsiębiorstw z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) wykraczają poza cele ekonomiczne przedsiębiorstwa i stawiają społeczne oraz ekologiczne aspekty prowadzonych działań w centrum uwagi[360]. Działania te mogą być prowadzone przy tym w dowolny sposób. Tylko ramy instytucjonalne przedsiębiorstw wyznaczają granice prowadzonych działań w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa opiera się na trzech równorzędnych zasadach tj. ekonomicznej, ekologicznej i społecznej odpowiedzialności (tzw. *triple-bottom-line*). W przypadku ekonomicznej spo-

---

[357] Koncepcja CSR jest dyskutowana i urzeczywistniana na gruncie europejskim dopiero od połowy lat 90. XX wieku, choć w USA publikacje naukowe z tego zakresu pojawiły się już w latach 50. Zajęcie się tak wcześnie powyższą problematyką w USA było spowodowane bardzo słabo rozwiniętym systemem socjalnym w tym kraju, powodującym swoistą lukę, którą niektóre przedsiębiorstwa starały się zapełnić poprzez odpowiednie działania na rzecz społeczeństwa (np. w zakresie ubezpieczeń zdrowotnych swoich pracowników). Należy zaznaczyć, że w literaturze funkcjonują pokrewne koncepcje, które są związane z problematyką społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Należy do nich koncepcja obywatelskiego zaangażowania przedsiębiorstwa – *corporate citizenship* (*CC*). Przez *corporate citizenship* (*CC*), które można określić jako obywatelskie zaangażowanie przedsiębiorstwa, rozumie się kształtowanie całości relacji pomiędzy przedsiębiorstwem oraz jego lokalnym, krajowym i globalnym otoczeniem. Zgodnie z powyższą koncepcją, ze względu na słabnącą rolę narodowej polityki w poszczególnych państwach, wzrasta znaczenie tych przedsiębiorstw, które jako „dobrzy obywatele" kształtują w coraz większym stopniu życie społeczne w państwie. Zob. W. Mayerhofer, L. Grusch, M. Mertzbach: Op. cit., s. 5; J. Luff: *The Branding of CSR Excellence.* W: *Management Models for Corporate Social Responsibility*. J. Jonker, M. de Witte (ed.). Springer Verlag, Berlin-Heidelberg 2006, s. 214.

[358] S. Köhler: *Die neue Business Moral: Corporate Social Responsibility prägt die Märkte von morgen*. Zukunftsinstitut, Kelkheim 2007, s. 15.

[359] W. Mayerhofer, L. Grusch, M. Mertzbach: Op. cit., s. 6.

[360] U. Hansen: *Gesellschaftliche Verantwortung als Business Case*. W: *Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung*. Hrsg. U. Schneider, P. Steiner. Gabler Verlag, Wiesbaden 2004, s. 62.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

łecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na pierwszy plan wysuwa się w przedsiębiorstwie problem: otwartości i przejrzystości działań, występujących hierarchii, roli zarządu i rady nadzorczej, zarobków menedżerów. W przypadku ekologicznej społecznej odpowiedzialności wymagane jest poszanowanie środowiska naturalnego przez przedsiębiorstwo. Odpowiedzialność społeczna wymusza na przedsiębiorstwie budowanie wiarygodności i zaufania, a w konsekwencji lojalności klientów, motywowania pracowników oraz tworzenia bazy do współpracy przedsiębiorstwa ze światem polityki[361].

Z punktu widzenia marketingu, często dyskutowane w mediach zagadnienia, jak: produkcja towarów i warunki jej prowadzenia, traktowanie zwierząt, ochrona środowiska naturalnego i złóż surowców naturalnych, a w szczególności ochrona klimatu, stanowią dla coraz większej liczby konsumentów bardzo istotne zagadnienie wyrażające się w ich potrzebach. Jednocześnie stanowią one dla przedsiębiorstw nowe możliwości różnicowania prowadzonych działań na rynku[362]. Wytwarzane w sposób odpowiedzialny społecznie produkty odpowiadają potrzebie świadomej konsumpcji, której centralne aspekty stanowią zdrowie oraz ochrona środowiska[363]. W pierwszej dekadzie XXI wieku nastąpiło wręcz upowszechnienie się nowego typu konsumentów preferujących zdrowy i zrównoważony (odpowiedzialny społecznie) styl życia. Konsumentów tego typu nazywa się „zielonymi konsumentami" lub też używa się do ich określenia skrótu LOHAS (ang. *Lifestyle of Health and Sustainability*)[364].

W działaniach marketingowych opartych na koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa niezmiernie istotne jest zbudowanie zaufania do przedsiębiorstwa wśród konsumentów i innych grup odniesienia (mediów, partnerów biznesowych, lokalnych społeczności itd.). W tym przypadku, obok działań opartych na idei zrównoważonego rozwoju, dobrą podstawę do budowania

[361] P. Köppl, M. Neureiter: *Gesellschaftliche Verantwortung als Business-Motor: Was ist Corporate Social Responsibility? Ein globaler Rundgang*. W: *Corporate Social Responsibility: Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen*. Hrsg. P. Köppl, M. Neureiter. Linde Verlag, Wien 2004, s. 21; M. Gałązka-Sobotka: *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na efektywność systemu motywacji.* W: *Współczesne i perspektywiczne kierunki badań w zarządzaniu przedsiębiorstwami*. Red J. Rokita, W. Czakon, A. Samborski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009, s. 419-427.

[362] A. Büren, M. Eckstein, E. Zügler: *Nachhaltiges Marketing im Schweizer Detailhandel: Das Beispiel Migros.* „Marketing Review St. Gallen" 2008, Nr. 4.

[363] J. Grant: *Ist „Grün" nur ein gesellschaftlicher Tick*? „GDI Impuls" 2007, Nr. 25.

[364] Tzw. LOHAS lub „zieloni konsumenci" prowadzą styl życia, w którym bardzo dużą rolę odgrywają: zdrowie, fitness, samorealizacja, jak również społeczne i ekologiczne wartości. Z punktu widzenia marketingu stanowią oni ważny segment rynkowy. Zob. M. Bilharz, F.-M. Belz: *Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung „grüner" Produkte?* „Marketing Review St. Gallen" 2008, Nr. 4.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

zaufania do przedsiębiorstwa stanowi jego współpraca z organizacjami pozarządowymi i wykorzystanie wiedzy ekspertów tych organizacji w zakresie współpracy dotyczącej ochrony środowiska naturalnego i prowadzenia tzw. zrównoważonego rozwoju[365].

Wraz ze zmianą świadomości i potrzeb konsumentów można również odnotować ich rosnącą gotowość do ponoszenia zwiększonych wydatków na produkty posiadające wartości dotyczące społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. W działaniach marketingowych przedsiębiorstw (w tym handlu detalicznego) zostaje powiązane w ten sposób zagadnienie wartości z koncepcją społecznie zrównoważonego rozwoju[366].

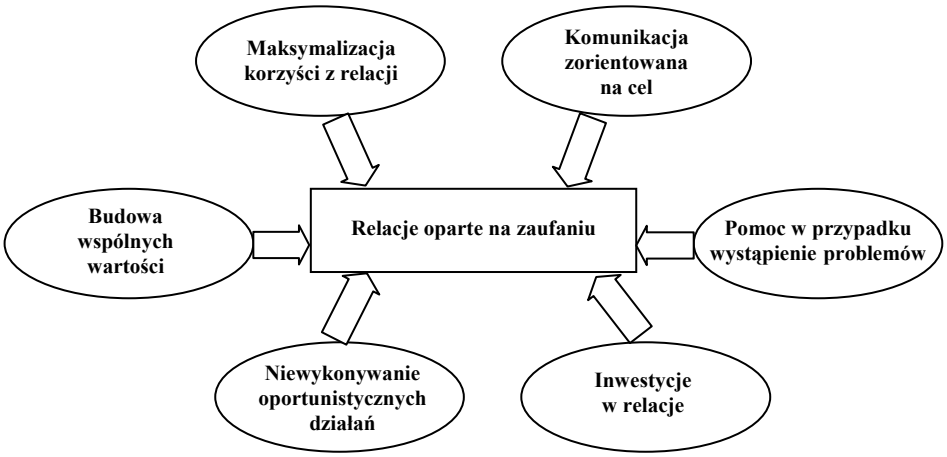
We wszystkich działaniach dotyczących społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa bardzo dużą rolę odgrywa komunikacja marketingowa, która powinna być prowadzona w sposób otwarty i przejrzysty. Konieczne jest również, aby dostarczała ona m.in. klientom określonych wartości, tak aby byli oni gotowi ponieść wyższe wydatki na produkty przedsiębiorstw stosujących koncepcję CSR.W procesie komunikacji marketingowej mogą być wykorzystywane różne instrumenty komunikacji, począwszy od tradycyjnych, a kończąc na instrumentach stosowanych w nowych mediach. Ważne jest również, aby w punktach sprzedaży detalicznej, produkty przedsiębiorstw stosujących CSR były odpowiednio widoczne i odróżniały się od reszty produktów oferowanych w ramach asortymentu handlowego. Można to uzyskać poprzez charakterystyczne opakowania produktów, stosowanie odpowiednich działań z zakresu komunikacji marketingowej w miejscu prowadzenia sprzedaży, a także tworzenie dodatkowych ekspozycji (np. wyłącznie z produktami przedsiębiorstw stosującymi koncepcję CSR).

Należy jednak zaznaczyć, że koncepcja CSR stanowiąca potencjalny obszar odniesienia sukcesu przez przedsiębiorstwa handlowe wymaga prowadzenia przemyślanych działań. Należy do nich zbudowanie zaufania konsumentów do przedsiębiorstwa (rysunek 15) oraz równoczesnego komunikowania konsumentom, w sposób jasny i zrozumiały, wartości prezentowanych przez przedsiębiorstwo w zakresie CSR.

[365] A. Büren, M. Eckstein, E. Zügler: *Nachhaltiges Marketing*…, op. cit., s. 46.

[366] Zastosowanie koncepcji zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie wymaga zastosowania działań i środków na wszystkich poziomach podczas tworzenia łańcucha wartości, tj. od zakupu (tzw. *Fair Trade*), następnie produkcji (produkcja nieszkodliwa dla środowiska), poprzez dystrybucję (np. transport produktów koleją), użytkowanie produktów (np. lamp energooszczędnych) oraz recyclingu (np. segregacja odpadów). Ibid., s. 46.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Rys. 15. Tworzenie relacji opartych na zaufaniu

Źródło: Na podstawie D. Köhler, T. Tomczak, A. Rumler, S. Reinecke: Op. cit., s. 17.

Na zakończenie należy podkreślić, że koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa nabrała w marketingu w pierwszej dekadzie nowego milenium dużego znaczenia. Społecznie odpowiedzialne postępowanie przedsiębiorstw odpowiada potrzebom współczesnych konsumentów. Działania marketingowe przedsiębiorstw handlu detalicznego prowadzone na podstawie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw służą budowaniu zaufania konsumentów do przedsiębiorstwa. W tym przypadku olbrzymią rolę ma do spełnienia komunikacja marketingowa, która dostarcza klientom odpowiednie wartości.

2.4. Marketing wielokanałowy (*multi-channel marketing*)

W pierwszej dekadzie XXI wieku zagadnienie wykorzystania wielu kanałów dystrybucji przez przedsiębiorstwa handlowe stało się w marketingu (tzw. *multi-channel marketing*) jednym z centralnych obszarów badań i przedmiotem wielu dyskusji naukowych[367]. Powyższa problematyka łączy się ściśle z wielokanałowym handlem detalicznym (*multi-channel retailing*), oznaczają-

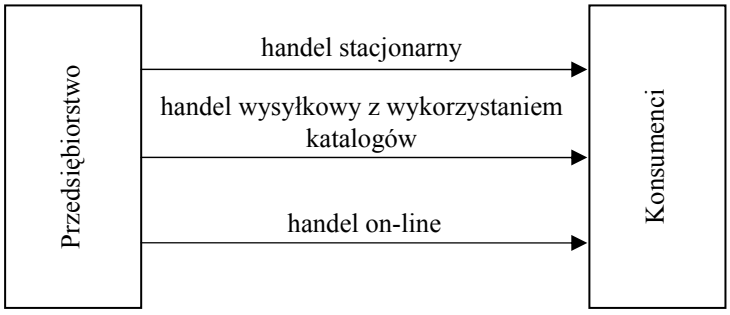
[367] M. Schögel, A. Saurer, I. Schmidt: *Multichannel Marketing – Fokus auf Kunden und Kanäle.* „Thexis" 2002, Nr. 2.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

cym w praktyce przedsiębiorstw handlu detalicznego równoległe wykorzystanie i zarządzanie różnymi kanałami dystrybucji, przy jednoczesnym powiązaniu wielu procesów z tym związanych[368]. Kanały dystrybucji stanowią bowiem centralne połączenie pomiędzy przedsiębiorstwem i jego klientami.

Warte podkreślenia wydaje się, że jednoczesne wykorzystywanie w handlu detalicznym kilku kanałów dystrybucji jest znane i praktykowane od dawna[369]. Jednak rozwój i wzrost znaczenia współczesnego handlu wielokanałowego (określanego często w zagranicznej literaturze przedmiotu, w celu odróżnienia go od tradycyjnego handlu wielokanałowego, jako *multi-channel retailing*) jest związany w pierwszej dekadzie nowego milenium z wprowadzeniem i wykorzystywaniem w działalności rynkowej przedsiębiorstw handlowych Internetu. Współczesny detaliczny handel wielokanałowy (tzw. *multi--channel retailing*) polega przede wszystkim na wykorzystywaniu kombinacji elektronicznych kanałów on-line w Internecie oraz stacjonarnych kanałów dystrybucji.

Zdaniem G. Heinemmana, aby mówić o współczesnym handlu wielokanałowym (*multi-channel retailing),* a nie o handlu wielokanałowym w tradycyjnym rozumieniu, co najmniej jeden kanał dystrybucji przedsiębiorstwa handlowego zajmującego się handlem stacjonarnym musi stanowić handel on-line (rysunek 16).



Rys. 16. Istota współczesnego handlu wielokanałowego (*multi-chanel retailing*)

[368] A. Schobesberger: *Multichannel – Retailing im Einzelhandel. Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren.* VDM Verlag Dr. Müller e.k. und Linzberger, Saarbrücken 2007, s. 11.

[369] W handlu wykorzystanie wielu kanałów dystrybucji posiada długoletnią tradycję. Przyjmuje się, że handel wielokanałowy stosowały pierwsze amerykańskie domy towarowe i inne przedsiębiorstwa handlowe już w XIX wieku. Sprzedawały one swoje towary nie tylko w placówkach stacjonarnych, ale także prowadząc sprzedaż wysyłkową z wykorzystaniem katalogów.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Autor ten podkreśla jednocześnie, że kanał on-line musi występować w danym przedsiębiorstwie handlowym, a nie w grupie przedsiębiorstw. Współczesny handel wielokanałowy (*multi-channel retailing*) stanowi stosunkowo nowe, innowacyjne połączenie handlu stacjonarnego, handlu on-line oraz ewentualnie handlu wysyłkowego, które są stosowane przez jedno przedsiębiorstwo handlowe. We współczesnym handlu wielokanałowym muszą występować przy tym rzeczywiste transakcje on-line[370]. W przypadku braku wykorzystywania przez przedsiębiorstwo Internetu jako kanału dystrybucji i/lub tylko samo posiadanie strony WWW przez przedsiębiorstwo nie uprawnia do mówienia o handlu wielokanałowym (*multi-channel retailing*) we współczesnym tego słowa rozumieniu[371].

Powyższe stanowisko wykracza poza ramy tradycyjnie rozumianego handlu wielokanałowego i wymaga odmiennego podejścia do handlu. Klasyczne reguły dotyczące funkcjonowania stacjonarnego handlu detalicznego, znajdują bowiem tylko w niewielkim zakresie zastosowanie w handlu on-line i odwrotnie. Wiąże się to z faktem, że sprzedaż poprzez Internet stanowi zupełnie nowy model biznesu z całkowicie odmiennymi wymaganiami[372].

W przypadku stosowania w przedsiębiorstwach handlowych koncepcji handlu wielokanałowego przedsiębiorstwa wykorzystują najważniejsze, z własnego punktu widzenia, kanały dystrybucji, które muszą jednak być wzajemnie ze sobą powiązane i zintegrowane. Wymaga to znacznego wysiłku organizacyjnego i stosowania nowoczesnych systemów IT.

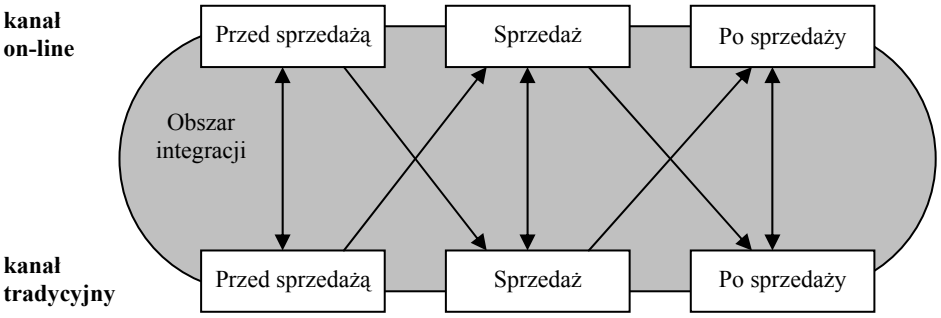
Do zalet stosowania strategii wielokanałowej można zaliczyć optymalne „wiązanie" klientów, możliwość pozyskania wielu informacji o klientach, duże możliwości obniżenia kosztów, powstanie nowych procesów biznesowych. Natomiast do wad współczesnego handlu wielokanałowego należą ograniczone możliwości wykorzystywania niektórych kanałów, znaczne wysiłki związane z procesem synchronizacji działań oraz znaczne koszty inwestycyjne[373].

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego prowadzące współcześnie handel wielokanałowy stosują działania marketingowe określane jako marketing wielokanałowy. Pod tym pojęciem należy rozumieć strategiczne działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych, które polegają na nawiązywaniu kontaktu z konsumentami w różnorodny sposób. Celem działania jest przy tym zintegrowanie kanałów dystrybucji przedsiębiorstwa, tj. sklepów on-line, sklepów

[370] G. Heinemann: *Verkauf auf allen Kanälen-Multi Channel Systeme – Systeme erfolgsorientiert ausrichten*. „Marketing Review St. Gallen" 2009, Nr. 4.
[371] C. Müller-Lankenau: *Multikanalstrategien im stationären Einzelhandel.* EUL Verlag, Köln 2007, s. 16.
[372] Ibid., s. 48.
[373] S. Grimm, J. Röhricht: *Die Multichannel Company. Strategien und Instrumente für die integrierte Kundenkommunikation*. Galileo Press, Bonn 2003, s. 171-180.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

stacjonarnych, sprzedaży katalogowej w celu wprowadzenia zintegrowanej strategii wielokanałowej tak, aby zwiększyć szanse sprzedaży produktów przedsiębiorstwa (rysunek 17). Wprowadzenie strategii wielokanałowej pomaga przedsiębiorstwu handlowemu pozyskiwać również klientów[374].



Rys. 17. Schemat integracji kanałów w marketingu wielokanałowym

Źródło: Na podstawie: C. Müller-Lankenau: *Multikanalstrategie im stationären Einzelhandel*. EUL Verlag, Köln 2007, s. 1.

W przedsiębiorstwach handlu detalicznego wykorzystujących wiele kanałów dystrybucji, podejmować należy liczne rozstrzygnięcia w odniesieniu do instrumentów marketingu-mix. W przypadku komunikacji marketingowej głównym zadaniem przedsiębiorstwa handlowego jest kompleksowe informowanie aktualnych i potencjalnych klientów oraz innych grup adresatów o przedsiębiorstwie i jego ofercie sprzedażowej. W tym celu jest wykorzystywanych wiele instrumentów komunikacji marketingowej służących oddziaływaniu na decyzje nabywcze konsumentów (np. reklama, promocja sprzedaży, public relations, komunikacja w nowych mediach)[375].

Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie wykorzystującym marketing wielokanałowy opiera się na założeniach komunikacji marketingowej marketingu relacji. Polega ona na prowadzeniu dwustronnego procesu komunikacji, w którym głównym zadaniem jest zaspokojenie potrzeb informacyjnych każdego klienta. Odbywa się to na zasadzie interakcji między dwoma „równorzędnymi" partnerami, którzy zmieniając swoje role, raz są nadawcami, a raz odbiorcami informacji[376]. Charakterystyczne jest również to, że przedsiębiorstwo powinno dostosowywać swoją aktywność komunikacyjną oraz przekaz komunikacyjny do potrzeb komunikacyjnych klientów, którzy z szerokiej

[374] I. Munkelt: *Warum sollte der Kunde bei uns on-line kaufen?* „Absatzwirtschaft" 2009, Nr. 8.
[375] A. Schobesberger: Op. cit., s. 49.
[376] A. Lischka: *Dialogkommunikation in Relationship Marketing. Kosten-Nutzen Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen*. Gabler, Wiesbaden 2000, s. 36.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

oferty komunikacyjnej indywidualnie dokonują selekcji informacji, samodzielnie określając przy tym punkty kontaktu z ofertą przedsiębiorstwa. Punkty kontaktu z klientem (*customer touch points*) obejmują przy tym wszystkie miejsca, w których dochodzi do „kontaktu komunikacyjnego" między przedsiębiorstwem a jego klientami. Są to punkty, w których tworzony jest wizerunek przedsiębiorstwa i/lub jego produktów[377]. W tego rodzaju komunikacji marketingowej wyróżnia się tzw. punkty kontaktu bezpośredniego i pośredniego oraz punkty kontaktu jedno- i dwustronnego.

Punkty, w których przedsiębiorstwo kontaktuje się ze swoimi klientami (*customer touch points*) odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu jakości relacji z klientami. W punktach tych powstaje najczęściej wrażenie klientów o przedsiębiorstwie i jego ofercie, które decyduje w znacznym stopniu o zadowoleniu i nastawieniu klientów, co w ostateczności decyduje o dokonaniu zakupu określonego produktu lub usługi w danym przedsiębiorstwie.

Odczucia klientów powstające w powyższych punktach decydują w bardzo znacznym stopniu o zadowoleniu klientów i stanowią tym samym podstawę relacji z klientami wyrażającą się lojalnością wobec przedsiębiorstwa. Odpowiednie działania w punktach kontaktu z klientem przynoszą przedsiębiorstwu sukces, jeśli są pomocne klientom podczas podejmowania przez nich decyzji o zakupie produktów danego przedsiębiorstwa[378]. W nowoczesnych przedsiębiorstwach punkty kontaktu z klientem są dostosowane do potrzeb różnych grup docelowych klientów.

M. Bruhn i G. Ahlers sformułowali zasady wprowadzenia komunikacji wielokanałowej, do których można zaliczyć:

1. Odejście od klasycznego modelu komunikacji typu nadawca-odbiorca. Przedsiębiorstwa w modelu komunikacji wielokanałowej muszą być postrzegane jako równorzędni partnerzy w procesie komunikacji bez ścisłego określenia roli nadawcy i odbiorcy. Zasada ta obowiązuje w tzw. punktach kontaktu z klientem, gdzie „inicjatywa" komunikacyjna może wychodzić zarówno od przedsiębiorstwa, jak i od klienta.
2. Połączenie strategii komunikacji typu *push* i *pull*. Współcześnie przedsiębiorstwa muszą stosować zarówno strategię typu *push*, jak i *pull* wraz z typową dla nich komunikacją jednokierunkową oraz dwukierunkową, a także odpowiednimi instrumentami. Użycie obydwu typów strategii przyczynia się do powstania efektu synergii.

---

[377] M. Bruhn, G.M. Ahlers: *Customer Touch Points – Aufgaben und Vorgehensweise einer Multi-Channel Communication.* W*: Handbuch Multi-Channel-Marketing*. Hrsg. W. Wirtz. Gabler Verlag, Wiesbaden 2007, s. 397.

[378] E-M. Hefner: *Mit dem Kunden zum Erfolg – Customer Touchpoint Management als Strategie*. „Marketing Review St. Gallen" 2010, Nr. 2.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

3. Połączenie wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji. Komunikacja w przedsiębiorstwie stosującym marketing wielokanałowy musi być prowadzona zarówno poza przedsiębiorstwem (punkty kontaktu z klientem pośrednie) za pomocą mediów, jak i „wewnątrz" przedsiębiorstwa (punkty kontaktu z klientem bezpośrednie).
4. Połączenie komunikacji osobistej i komunikacji za pomocą mediów. Powyższe formy komunikacji powinny się wzajemnie uzupełniać i być ze sobą powiązane[379].

Należy podkreślić, że komunikacja w przedsiębiorstwie handlowym stosującym współcześnie rozumiany marketing wielokanałowy powinna być zakorzeniona na poziomie strategii przedsiębiorstwa, natomiast nie może być wyłącznie realizowana na płaszczyźnie taktycznej czy też operacyjnej. W działania komunikacyjne przedsiębiorstwa powinni być zaangażowani przy tym wszyscy pracownicy przedsiębiorstwa w punktach kontaktu z klientami, realizując cele przedsiębiorstwa i dbając jednocześnie, aby przyczyniać się do wzrostu zadowolenia klientów i tworzenia jednolitego obrazu przedsiębiorstwa. Komunikacja marketingowa musi być prowadzona w sposób zintegrowany oraz charakteryzować się ciągłością i stałością w czasie.

Należy także zaznaczyć, że nie dla każdego przedsiębiorstwa komunikacja wielokanałowa stanowi najlepsze rozwiązanie. Komunikacja marketingowa prowadzona w jednym kanale jest szczególnie przydatna dla przedsiębiorstw, które pragną komunikować się z jedną docelową grupę odbiorców[380].

2.5. Marketing mobilny (*mobile marketing*)

Nowym obszarem działań marketingowych i komunikacyjnych przedsiębiorstw w pierwszej dekadzie nowego milenium stała się ich aktywność związana z Internetem mobilnym. Internet mobilny umożliwia dostęp do serwisów internetowych za pomocą urządzeń przenośnych, głównie telefonów komórkowych (w tym smartfonów), a także urządzeń PDA (*Personal Digital Assistant*), palmtopów, netbooków itd.[381]. Jest on medium łączącym elastyczność stacjonarnego Internetu i najważniejszą zaletę telefonu komórkowego, którą stanowi dostępność (w każdym miejscu i czasie) dla jego posiadacza.

Należy jednak zaznaczyć, że działania biznesowe przedsiębiorstw związane z Internetem mobilnym z kilku podstawowych przyczyn, prawie do końca pierwszego dziesięciolecia XXI wieku, nie nabrały takiego tempa i nie odniosły

[379] M. Bruhn, G.M. Ahlers: Op. cit., s. 406-408.
[380] A. Schobesberger: Op. cit., s. 25.
[381] Urządzenia końcowe pozwalające na odbiór Internetu mobilnego są różnie nazywane przez ich producentów. Zróżnicowany jest również zakres ich funkcji. Por. H. Holland, K. Bammel: Op. cit., s. 4.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

takiego sukcesu, jak działania prowadzone z wykorzystaniem Internetu i komputerów stacjonarnych. Można stwierdzić, że skala i zastosowanie Internetu mobilnego w działalności gospodarczej przedsiębiorstw w pierwszej dekadzie XXI wieku nie sprostały pierwotnym oczekiwaniom. O powolnym upowszechnianiu się i możliwościach zastosowania Internetu mobilnego w działalności gospodarczej przedsiębiorstw zadecydował brak występowania jednolitych standardów (głównie w zakresie oprogramowania), wysoka cena urządzeń umożliwiających odbiór Internetu mobilnego przy stosunkowo niewielkich ich możliwościach technicznych (małej szybkości transferu danych), a także niewielkie korzyści płynące z tej technologii w opinii klientów. Należy podkreślić, że stosowanie przez przedsiębiorstwa w działaniach rynkowych Internetu mobilnego było utrudnione przez wiele przyczyn leżących po stronie konsumentów. Można do nich zaliczyć zwłaszcza niewielką popularność Internetu mobilnego wśród kobiet oraz osób starszych w początkowym okresie jego rozwoju[382].

Działania gospodarcze przedsiębiorstw prowadzone przy użyciu Internetu mobilnego określa się mianem m-biznesu. Obejmuje on wszystkie procesy komunikacyjne służące wymianie towarów i usług za pomocą przenośnych urządzeń końcowych[383].

Najczęściej wykorzystywaną formą m-biznesu w przedsiębiorstwach jest prowadzenie sprzedaży za pomocą Internetu mobilnego, zwanej również sprzedażą mobilną (tzw. m-commerce). Sprzedaż mobilna obejmuje wszystkie transakcje posiadające wartość monetarną, które są przeprowadzane przy użyciu mobilnych technologii (np. telefony komórkowe i inne urządzenia końcowe), które są lub mogą być związane z wykorzystaniem mobilnego Internetu[384]. Sprzedaż mobilna jest również określana jako nowy kanał komunikacyjny i sprzedażowy. Zdaniem H. Hollanda i K. Bammela do wyodrębnienia sprzedaży mobilnej służy uwzględnienie tylko tych procesów wymiany przedsiębiorstw, które są dokonywane przy pomocy mobilnych technologii. Takie transakcje należy zaliczać do m-commerce, a nie do e-commerce[385].

Pod koniec pierwszej dekady nowego milenium można było odnotować wzrost liczby przedsiębiorstw handlowych wykorzystujących Internet mobilny w działalności gospodarczej. Przedsiębiorstwa tworzą najczęściej w tym celu

[382] Sytuacja ta pod koniec pierwszej dekady (głównie w państwach wysoko rozwiniętych) zaczęła ulegać szybkiej zmianie wraz z wprowadzeniem do sprzedaży iphone'a, a następnie telefonów typu smartphone oraz wprowadzeniem stałych opłat za korzystanie z Internetu mobilnego.

[383] S. Buse: *Der mobile Erfolg*. W: *Electronic Business und Mobile Business: Ansätze, Konzepte und Geschäftsmodelle*. Hrsg. F. Keuper. Gabler Verlag, Wiesbaden 2002, s. 89-116.

[384] B. Horster: *M-Commerce – Flop oder top? W: Handbuch Mobile-Commerce: Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten*. Hrsg. W. Gora, S. Rottger, K. Gering. Springer, Berlin-Heidelberg 2002, s. 59.

[385] H. Holland, K. Bammel: Op. cit., s. 12.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

strony internetowe (WAP) oraz udostępniają odpowiednie aplikacje (np. tzw. Apps), które można bezpośrednio instalować w telefonach komórkowych. W wielu wysoko rozwiniętych państwach europejskich przedsiębiorstwa handlowe zajmujące się handlem artykułami spożywczymi (Aldi Suisse, Sprüngli), tekstyliami (H&M, Zara Company, Mammut), mediami (Media Markt, Amazon.com), meblami (Ikea, Micasa, Pfister) oraz domy towarowe (Jelmoli, LOEB) oferują już swoim klientom wiele usług dostępnych poprzez Internet mobilny.

Do najczęściej wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa handlowe działań w Internecie mobilnym w kontaktach z konsumentami można zaliczyć umożliwienie kontaktu z przedsiębiorstwem, możliwość wyszukiwania najbliższego sklepu przedsiębiorstwa i zapoznania się z jego asortymentem, informowanie o działaniach z zakresu promocji sprzedaży oraz o wprowadzanych nowościach, prowadzenie sklepów mobilnych (tzw. *mobile shops*), umożliwianie stworzenia własnej listy zakupów, tworzenie dostępu (poprzez Web 2.0) do portali społecznościowych[386].

Wraz z rozwojem Internetu mobilnego oraz jego wykorzystaniem w przedsiębiorstwach dla potrzeb m-commerce zaczęto prowadzić w tym nowym obszarze aktywności rynkowej przedsiębiorstw handlowych działania marketingowe określane jako marketing mobilny (*mobile marketing*). H. Holland i K. Bammel, powołując się na klasyczną definicję marketingu, twierdzą, że jeśli działania marketingowe prowadzone są poprzez mobilne urządzenia końcowe, to można określić je mianem marketingu mobilnego[387]. Z kolei, według K. Dushinskiego, marketing mobilny łączy przedsiębiorstwo i każdego z jej klientów (we właściwym czasie i we właściwym miejscu) poprzez dostarczanie odpowiedniej informacji za pomocą urządzenia mobilnego i wymaga wyraźnej zgody klienta i/lub wystąpienia aktywnej interakcji[388].

Marketing mobilny umożliwia przy tym prowadzenie działań marketingowych w odniesieniu do:

- wielu odbiorców (*one-to-many*),
- określonych grup odbiorców (*one-to few*),
- pojedynczych odbiorców (*one-to-one*) [389].

W prowadzeniu działań marketingowych przy użyciu Internetu mobilnego istotny jest fakt, że mobilne urządzenia końcowe pozwalają na docieranie do końcowych grup odbiorców, niezależnie od miejsca i czasu prowadzenia komunikacji, w specyficzny i spersonifikowany sposób, umożliwiający jedno-

[386] Th. Rudolph. O. Emrich, T. Böttger: Op. cit., s. 101-103.
[387] H. Holland, K. Bammel: Op. cit., s. 18.
[388] K. Dushinski: *The Mobile Marketing Handbook. A Step-by Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. Information Today, Medford – New Jersey 2009, s. 3-4.
[389] H. Holland, K. Bammel: Op. cit., s. 18.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

cześnie wystąpienie natychmiastowej interakcji. Marketing mobilny umożliwia, m.in. dzięki wykorzystaniu wielofunkcyjnych telefonów, prowadzenie przez przedsiębiorstwo dialogu z jego klientami w sposób osobisty, niezależnie od czasu i miejsca ich przebywania (rysunek 18)[390]. Ponadto, podczas prowadzenia dialogu można wykorzystywać elementy rozrywki oraz tworzyć wartość dla klientów.

Interaktywność
Możliwość prowadzenia komunikacji w określonym miejscu
Kontakt z odbiorcami w dowolnym czasie
Duża możliwość indywidualizacji działań
Minimalne straty podczas docierania do odbiorcy
Maksymalny zasięg
Możliwość wykorzystania jako medium masowe
Możliwość komunikowania w określonym czasie
Kontakt z odbiorcami niezależny od miejsca ich przebywania

Rys. 18. Zalety marketingu mobilnego

Źródło: Na podstawie: H. Holland, K. Bammel: *Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy.* Verlag Franz Vahlen, München 2006, s. 20.

Marketing mobilny można wykorzystywać w odniesieniu do każdego instrumentu marketingu (elementu marketingu-mix), przy czym jego istota predysponuje go szczególnie do wykorzystania w ramach prowadzenia komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z konsumentami[391]. Mobilna komunikacja marketingowa umożliwia optymalizację procesu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. W szczególności:

[390] Praktycy marketingu twierdzą, że marketing mobilny pozwala komunikować się z konsumentami niezależnie od miejsca i czasu ich przebywania. Współczesny konsument posiada bowiem zawsze „trochę czasu", np. czekając na kolegów lub znajomych, w poczekalniach, na lotniskach, na przystankach tramwajowych czy też autobusowych. Ten czas może być wykorzystany na prowadzenie mobilnej komunikacji na linii przedsiębiorstwo-klient. Por. J. Löfner: *Jetzt auf die Karte mobile Kommunikation setzen*. „Marketing & Kommunikation" 2009, Nr. 4.

[391] F. Reust: *Strategie: Mobile Marketing. Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele*. Midas Management Verlag, St. Gallen – Zürich 2010, s. 60.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

– pozwala na obniżenie kosztów produkcji, ponieważ są w niej wykorzystywane wyłącznie nośniki cyfrowe,
– pozwala na docieranie do docelowej grupy odbiorców w czasie rzeczywistym,
– może być indywidualnie dostosowana do miejsca przebywania i preferencji klientów,
– umożliwia prowadzenie bezpośredniego dialogu z konsumentami[392].

Podsumowując należy podkreślić, że z Internetem mobilnym wiąże się w marketingowej działalności przedsiębiorstw handlowych duże oczekiwania. Wynika to z właściwości urządzeń mobilnych (zwłaszcza telefonów komórkowych najnowszej generacji). Należy jednak pamiętać, że działania marketingowe, w tym prowadzenie komunikacji marketingowej, wymagają w marketingu mobilnym dużej wrażliwości oraz taktu[393]. Marketing mobilny, a tym samym komunikacja mobilna będzie odgrywać w marketingu przedsiębiorstw handlu detalicznego w nadchodzących latach coraz większą rolę[394].

3. Nowa rola komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie handlowym

W ostatnich kilkunastu latach nastąpił wzrost znaczenia komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Komunikacja marketingowa przestała być instrumentem wspierającym wyłącznie sprzedaż. Stała się samodzielnym instrumentem wykorzystywanym regularnie w procesie zarządzania marketingowego przez przedsiębiorstwa[395].

Wzrost znaczenia komunikacji marketingowej przedsiębiorstw był związany ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu przedsiębiorstw, które zostały przedstawione w rozdziale drugim pracy. Rezultatem zachodzących w otoczeniu przeobrażeń i ujawniających się w ich wyniku trendów na rynku, stały się działania o charakterze innowacyjnym, przybierające postać nowych i/lub zmodyfikowanych koncepcji, które są stosowane w marketingu.

O wzroście znaczenia komunikacji marketingowej w działalności przedsiębiorstw handlowych zadecydowało również coraz bardziej powszechne wykorzystywanie zasad marketingu relacji. W przypadku przedsiębiorstw handlu detalicznego strategiczne ramy prowadzenia działań z zakresu komunikacji

[392] Ibid., s. 57.
[393] H. Holland, K. Bammel: Op. cit., s. 3.
[394] S. Fösken: *Mobile Marketing lehrnt laufen.* „Absatzwirtschaf''2008, Nr. 10.
[395] B. Lyczek, M. Meckel: *Corporate Communications als integraler Wertschöpfungsprozess. Die neuen Kommunikationsfunktionen.* „Marketing Review St. Gallen" 2008, Nr. 1, s. 9.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

marketingowej wyznacza obecnie koncepcja marketingu relacji, którego istotę na poziomie operacyjnym urzeczywistnia zarządzanie relacjami z klientami (CRM). Chociaż koncepcja CRM znajduje się w stacjonarnym handlu detalicznym (również w wielu państwach wysoko rozwiniętych) w początkowej fazie rozwoju, to jednak przyczynia się do wprowadzenia przejrzystości i usprawnienia prowadzenia komunikacji marketingowej z klientami.

Z koncepcją CRM wiąże się ściśle problematyka wartości dla klienta i proces jej tworzenia, które w przedsiębiorstwach handlu detalicznego odgrywają bardzo znaczącą rolę, a komunikacja marketingowa jest jednym z zasadniczych filarów tego procesu. Proces tworzenia wartości dla klienta pozwala przedsiębiorstwom handlu detalicznego na rozwój o charakterze „jakościowym" i skuteczniejsze konkurowanie z przedsiębiorstwami stosującymi politykę „niskich cen".

Tworzenie wartości dla klienta jest m.in. rezultatem zachodzących przeobrażeń o charakterze społecznym, podobnie jak koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR), która w pierwszej dekadzie nowego milenium nabrała dużego znaczeniu i jest współcześnie coraz częściej uwzględniana przez przedsiębiorstwa handlowe w działaniach marketingowych. Powyższa koncepcja podnosi znaczenie społecznych i ekologicznych aspektów prowadzonych działań gospodarczych przedsiębiorstwa oraz wymusza na przedsiębiorstwach budowanie wiarygodności i zaufania wśród konsumentów, w czym znaczącą rolę odgrywa komunikacja marketingowa. Komunikacja ta, zgodnie z koncepcją CSR, musi być prowadzona w sposób przejrzysty i otwarty oraz dostarczać klientom odpowiednich wartości. Dzięki temu jest budowana lojalność wśród konsumentów oraz zdobywana przewaga konkurencyjna przez przedsiębiorstwo.

Następstwem zmian o charakterze technologicznym, a zwłaszcza rozwoju Internetu, stał się w pierwszej dekadzie XXI wieku również wzrost znaczenia koncepcji określanej jako marketing wielokanałowy. Z kolei, z rozwojem Internetu o charakterze mobilnym związane jest powstanie nowej, rozwijającej się koncepcji marketingowej, określanej jako marketing mobilny.

W powyższych dwóch koncepcjach prowadzenie komunikacji marketingowej przy użyciu nowego medium, którym jest Internet (zarówno stacjonarny, jak i mobilny), wprowadziło w procesie komunikacji detalicznych przedsiębiorstw handlowych rewolucyjne wręcz zmiany. Internet przyczynia się do prowadzenia dialogu z konsumentami podczas komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, przezwyciężając „odwieczny" problem komunikacji związany z trudnością wystąpienia sprzężenia zwrotnego.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

W miarę rozwoju technologicznego Internetu można było obserwować osiągnięcie symetrii w procesie komunikacji, która jednak wraz z dalszym jego rozwojem (tzw. Web 2.0) ponownie uległa zachwianiu, prowadząc do powstawania jakościowo „nowej" sytuacji, polegającej na tym, iż inicjatywa i siła w procesie komunikacji przesunęła się w stronę użytkowników Internetu. Zmiany technologiczne Internetu (Web 2.0) spowodowały zmianę typu interakcji między przedsiębiorstwem a użytkownikami sieci, oddając możliwość wymiany i tworzenia informacji w ręce użytkowników. Powstające w Internecie społeczności (tzw. *communities*), prowadzą dialog, który jest często poświęcony przedsiębiorstwom i/lub ich produktom. Społeczności internetowe stają się coraz częściej ważnym źródłem opiniotwórczym, uznawanym za bardziej wiarygodne od oficjalnych działań komunikacyjnych przedsiębiorstw. W powyższej sytuacji przedsiębiorstwa są zmuszone „przysłuchiwać się" i prowadzić dialog z ważnymi ze swojego punktu widzenia społecznościami.

W wyniku przemian otoczenia dalszego przedsiębiorstw wpływających na rozwój nowych koncepcji i działań marketingowych, zmieniło się miejsce komunikacji marketingowej w działalności marketingowej przedsiębiorstw.

Komunikacja marketingowa wspiera obecnie już nie tylko działania operacyjne przedsiębiorstw, lecz posiada strategiczne znaczenie. Współtworzy ona m.in. istotną część majątku przedsiębiorstwa, na który składają się reputacja, znajomość, zaufanie oraz sympatia różnych grup adresatów do przedsiębiorstwa. Komunikacja marketingowa, biorąc udział w tworzeniu określonych wartości, przyczynia się do podnoszenia wartości całego przedsiębiorstwa[396]. Stanowi ona obecnie nieodłączną część strategii przedsiębiorstwa i współuczestniczy w tworzeniu jego pozycji na rynku.

Należy jednak zaznaczyć, że stopień wykorzystania przedstawionych powyżej koncepcji w działaniach marketingowych, a tym samym w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego, jest zróżnicowany i zależy w dużym stopniu od zasobów przedsiębiorstwa oraz posiadania odpowiedniej świadomości i wiedzy przez kadrę menedżerską. Tylko przedsiębiorstwom będącym liderami rynkowymi i posiadającymi duże zasoby udaje się w sposób przemyślany zintegrować i wykorzystać w sposób spójny powyższe koncepcje w procesie marketingowym.

[396] Ibid., s. 11.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Rozdział V

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce w świetle opinii ekspertów i obserwacji placówek handlowych

1. Problemy i podstawy metodyczne badań komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych

Handel, jako rodzaj działalności gospodarczej, cechuje duża dynamika zmian zachodzących pod wpływem otoczenia. Do kluczowych determinant przeobrażeń w sektorze handlu na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat można zaliczyć zmiany zachodzące w otoczeniu dalszym (jak np. globalizacja, zaostrzająca się konkurencja rozwój technologii informacyjnych oraz zmiany zachowań konsumentów). Pomimo zachodzących przemian w sektorze handlu, które powinny stanowić ważny obszar badań naukowych, jak podkreśla M. Sławińska: „Stan wiedzy o roli i znaczeniu handlu w procesach wymiany we współczesnej gospodarce jest relatywnie niski, mimo że prawie 30 proc. wszystkich podmiotów gospodarczych w krajach Unii Europejskiej zaliczane jest do sektora handlu”[397].

O konieczności i wadze prowadzenia badań handlu może świadczyć fakt, że w krajach wysoko rozwiniętych następuje od wielu już lat przesuwanie się siły rynkowej od producentów do pośredników handlowych[398]. Wyrazem tego jest m.in. proces koncentracji, zachodzący w handlu, któremu towarzyszy wzrost siły rynkowej przedsiębiorstw handlu detalicznego. Tendencja ta uwidacznia się również w Polsce, gdzie od połowy lat 90. XX wieku gwałtownie wzrasta liczba przedsiębiorstw handlowych posiadających sieci

[397] *Handel we współczesnej gospodarce*. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 19.
[398] Ibid., s. 19.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

supermarketów, hipermarketów i sklepów dyskontowych. Zachodzące przeobrażenia w handlu na świecie i w Polsce powinny stanowić inspirację do prowadzenia badań naukowych. Z punku widzenia marketingu przedsiębiorstw handlowych, do głównych problemów badawczych w ostatnich latach zalicza się:

- zagadnienie uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa handlowego na rynku,
- perspektywy i tendencje rozwoju poszczególnych typów jednostek handlowych,
- prognozowanie rozwoju nowych form sprzedaży w Internecie,
- badanie wpływu lokalizacji placówek handlowych na poziom sprzedaży i atrakcyjność przedsiębiorstwa handlowego,
- badanie kryteriów i zasad kształtowania asortymentu handlowego oraz zasad prowadzenia polityki cenowej,
- sposoby prowadzenia komunikacji marketingowej na rynku,
- problem alokacji środków finansowych na poszczególne działania o charakterze marketingowym przedsiębiorstw handlowych w kontekście oczekiwanych efektów (w perspektywie krótko i długoterminowej),
- zagadnienie budowania relacji z klientami mającymi prowadzić do wzrostu poziomu ich lojalności[399].

Jeden z wyżej wymienionych głównych obszarów badawczych we współczesnym handlu stanowi komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych. Prowadzenie badań naukowo-poznawczych jej poświęconych stawia badaczy tego obszaru działań przedsiębiorstw handlowych przed wieloma problemami, wśród których można wymienić:

- wybór odpowiedniej perspektywy badawczej (przedsiębiorstwo/konsument),
- wybór metody badawczej,
- możliwości uzyskania niezbędnych danych i zapewnienia reprezentatywności próby badawczej,
- przydatność uzyskanych wyników.

W przypadku prowadzenia badań komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego przez autora, problem wyboru odpowiedniej perspektywy badawczej, którą stanowi w części teoretycznej i empirycznej tej pracy perspektywa przedsiębiorstwa, został zdeterminowany problematyką poruszaną w pracy, w tym przyjętymi celami i hipotezami badawczymi.

[399] Por. L. Müller-Hagedorn: Op. cit., s. 18-20.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Wybór metod badawczych zastosowanych pracy wiązał się z dyscypliną naukową, w której osadzona jest praca. Nauki o zarządzaniu (a w tym marketing stanowiący ich subdyscyplinę) w polskiej klasyfikacji nauk są dyscypliną naukową w dziedzinie nauk ekonomicznych. Jak podaje J. Niemczyk, należy również zaznaczyć, że nauki o zarządzaniu, choć formalnie nie należą do nauk społecznych, to jednak ich kwalifikacja nieformalna do tej grupy nauk nie podlega dyskusji. Z tego powodu przyjmuje się, że metodami właściwymi dla nauk o zarządzaniu są metody empiryczne. W postępowaniu empirycznym wiedza naukowa powstaje poprzez doświadczalną weryfikację przyjętych hipotez, przy czym wykorzystuje się w tym celu dedukcję i indukcję. Poszukiwanie praw ogólnych w drodze przechodzenia od szczegółów do ogółu jest nadal zalecanym sposobem budowania teorii naukowych w naukach ekonomicznych, w tym w naukach o zarządzaniu. Obecnie jednak sądy te przyjmują formułę pewnego uprawdopodobnienia, a nie prawdziwości zupełnej[400].

Badania ilościowe i jakościowe stanowią istotny dylemat dzielący badaczy nauk społecznych. Dość powszechnie przyjęło się traktowanie tych pierwszych jako lepszych, które dają pełniejszą wiedzę i służą lepiej weryfikacji hipotez badawczych. W istocie jednak problem wyboru narzędzi poznania, wyjaśnienia i zrozumienia jest uzależniony od cech przedmiotu badań. Jeżeli badany problem można opisać za pomocą miar ilościowych, a i same wnioski z badań są zapisane przy użyciu tych miar, to należy prowadzić badania ilościowe. W ich przypadku dokonuje się pomiaru określonych zmiennych w sposób ilościowy przy wykorzystaniu instrumentów takiego pomiaru. Jednak w wielu sytuacjach, m.in. ze względu na cechy problemu, badania muszą posiadać charakter jakościowy. W badaniach społecznych przyjęło się, że rodzaj preferowanych badań jest uzależniony od konkretnego paradygmatu nauki. W przypadku interpretatywizmu dominują badania jakościowe, a w behawioryzmie mogą wystąpić zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe. W teoriach konfliktu czy wymiany społecznej dominują natomiast badania jakościowe. Do badań jakościowych zalicza się: badania terenowe, obserwację (szczególnie obserwację nieuczestniczącą i bezpośrednią), wywiady standaryzowane i antropologiczne, grupę ekspercką, dyskusję panelową, grupę fokusową i analizę tekstu[401].

J. Niemczyk powołując się na L. Krzyżanowskiego, podaje, że nauki o zarządzaniu są zbiorem składającym się z różnych dyscyplin, subdyscyplin oraz specjalności i choćby dlatego nie dysponują one własnym instrumentarium

[400] J. Niemczyk: *Metodologia nauk o zarządzaniu.* W: *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Red. W. Czakon. Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 19-24.
[401] Ibid., s. 25-26.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

poznawczym czy metodologicznym, a przy tym czerpią ze wszystkich dziedzin nauki. W naukach o zarządzaniu nie ma więc uniwersalnych zaleceń dotyczących wyboru metod/y prowadzenia badań[402].

Także zdaniem Ł. Sułkowskiego „[…] zarządzanie w służbie poznania przejmuje metodologię z różnych nauk społecznych oraz przyrodniczych". Rozwój zróżnicowanych metod poznania wiąże się w naukach o zarządzaniu z przyjęciem otwartego stanowiska epistemologicznego i metodologicznego, dopuszczającego łączenie wielu podejść i metod poznawczych oraz pragmatycznych. W opinii Ł. Sułkowskiego, w zarządzaniu jako dyscyplinie odrzucono fundamentalizm metodologiczny, który restrykcyjnie definiował naukowość metody odwołując się do neopozytywistycznych nauk przyrodniczych. W literaturze współczesnego zarządzania akcentuje się również konieczność stosowania wielu metod poznania. Formułowany jest także postulat triangulacji metodologicznej, zwracający uwagę na konieczność stosowania wielu wzajemnie się korygujących i weryfikujących metod[403]. Zaprojektowane i przeprowadzone dla potrzeb niniejszej pracy badania o charakterze naukowo-poznawczym są zatem naturalną konsekwencją prowadzonych rozważań teoretycznych, stanowiąc zarazem ich empiryczną weryfikację i konkretyzację w warunkach polskich.

W prowadzonych przez autora badaniach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce posłużono się metodami jakościowymi[404], tj. metodą ocen ekspertów jako główną metodą badawczą oraz uzupełniająco metodą obserwacji. Cechy powyższych metod pozwalają na osiągnięcie celów poznawczych pracy.

O wyborze dla potrzeb badań metod jakościowych zadecydowało wiele czynników. Najważniejszym z nich był określony w pracy problem i jego cechy predysponujące zastosowanie badań jakościowych. Rozpoznanie funkcjonowania komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego wymagało oprócz pogłębionych studiów literaturowych dokonania empirycznej weryfikacji ustaleń dokonanych na gruncie teoretycznym, co zapewniała metoda ocen ekspertów umożliwiająca poznanie opinii ekspertów – osób zajmujących się badaną problematyką, dysponujących jednocześnie odpowiednią wiedzą i najwyższymi kompetencjami.

---

[402] Ibid., s. 27.

[403] Ł. Sułkowski: *Rozwój metodologii w naukach o zarządzaniu.* W: *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Red. W. Czakon. Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 32-33.

[404] W. Czakon, powołując się na pracę A. Glasera i A. Straussa, podaje, że przekonanie o możliwości indukcyjnego budowania teorii na podstawie badań jakościowych czy case studies, jest obecne w literaturze od 1967 roku. Zob. W. Czakon: *Dynamika więzi międzyorganizacyjnych przedsiębiorstwa.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007, s. 12.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Ponadto o wyborze metod jakościowych do badania komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego zadecydowały również brak występowania czy prowadzenia w Polsce i za granicą porównywalnych badań oraz brak możliwości zebrania odpowiednich danych innymi metodami, m.in. ze względu na pojawiający się często brak zgody najwyższego kierownictwa przedsiębiorstw na uczestnictwo w badaniach oraz wiążący się z tym brak możliwości zapewnienia reprezentatywności próby badawczej.

Za pomocą metody ocen ekspertów starano się zidentyfikować czynniki otoczenia dalszego przedsiębiorstw handlowych, determinujące ich komunikację marketingową, poznać instrumenty komunikacji marketingowej tych przedsiębiorstw, a także zidentyfikować prowadzone procesy marketingowe przez przedsiębiorstwa handlowe i rolę, jaką w nich pełni komunikacja marketingowa.

Metoda ocen ekspertów zastosowana w pracy jest zaliczana do metod o charakterze prognostycznym, dających odpowiedź na pytanie „jak" w miejsce odpowiedzi na pytanie „ile". Biorąc pod uwagę przeważające wysokie kompetencje ekspertów uczestniczących w badaniach, metoda ta zapewnia odpowiednią „jakość" uzyskanych wyników badawczych. Ponadto metoda ocen ekspertów pozwala „ograniczyć" problem reprezentatywności próby badawczej[405]. Oprócz tego metoda ocen ekspertów eliminuje podstawową wadę ilościowych metod badawczych – ich ograniczoną przydatność ze względu na odzwierciedlanie stanu rzeczywistości, który w momencie opracowania danych już w zasadzie nie istnieje. Metoda ocen ekspertów, opierająca się na doświadczeniu i wiedzy ekspertów, pozwala bowiem oprócz poznania stanu obecnego, także na wnioskowanie o przyszłości – prognozowanie kształtowania się zjawisk rynkowych[406].

[405] Zapewnienie reprezentatywności próby badawczej ze względu na charakter handlu detalicznego – charakteryzującego się olbrzymią liczbą podmiotów rynkowych, działających w warunkach niezwykle dynamicznego rynku oligopolistycznego, stanowiłoby barierę trudną do pokonania.

[406] Istotną częścią każdej decyzji jest konieczność przewidywania wyników jej realizacji. Przewidywanie zmian w zakresie sprzedaży, zmian cen na rynku, zmian zachowań konsumentów, zmian w zakresie technologii itd. wymaga sporządzania odpowiednich prognoz. Prognozy stanowią podstawę do planowania i kontroli każdego podmiotu gospodarczego. Zob. S. Kaczmarczyk: *Badania marketingowe – metody i techniki.* PWE, Warszawa 1995, s. 368. Prognozowanie jest drugim obok analizy rynku zasadniczym typem badań rynkowych. O ile analiza rynku umożliwia głównie poznanie zjawisk rynkowych w okresie teraźniejszym, to prognozowanie polega na przewidywaniu kształtowania się określonych procesów w okresie przyszłym. Prognoza jest zatem najszerszym określeniem przewidywań. Polegać może ona nie tylko na przeniesieniu pewnych prawidłowości rozwojowych procesów oraz zjawisk, które wystąpiły w przeszłości na przyszłość (wraz z towarzyszącymi im zmianami), ale uwzględnia również nowe, nieznane wcześniej elementy, które mogą wystąpić i mieć znaczenie w przyszłości. Prognoza stanowi zatem kompleks przewidywań rozwoju procesów i zjawisk wraz z towarzyszącymi im przemianami strukturalnymi w ramach zmieniających się uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych. Zob. S. Mynarski: *Badania rynkowe w warunkach konkurencji.* Fogra, Kraków 1995, s. 189-190.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

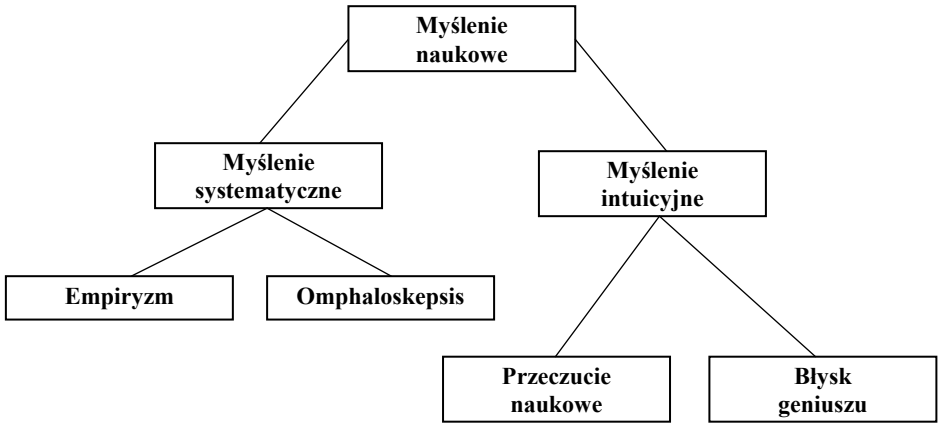
W przypadku opracowywania prognoz rynkowych można zastosować metody o charakterze ilościowym, jak i jakościowym[407]. Istnieje wiele klasyfikacji tych metod. Według jednej z klasyfikacji do metod ilościowych stosowanych w prognozowaniu zalicza się różne metody ekstrapolacyjne, jak np. metody ekstrapolacyjne jakościowe, metody analizy trendu, analizę wahań sezonowych, a także metody przyczynowo-skutkowe. Podczas gdy wśród metod o charakterze jakościowym najczęściej wymienia się:

1. Metodę opinii (ocen) ekspertów, która polega na ustalaniu przewidywań specjalistów w badanym zakresie. Z reguły w skład grupy ekspertów wchodzi wielu specjalistów. Ich opinie są często pobudzane poprzez dostarczenie dodatkowych danych przybliżających problem z różnych punktów widzenia, np. mogą to być dane dotyczące rozwoju określonego zjawiska, dane pochodzące od konsumentów. Posługując się tą metodą należy zapewnić bezstronność ekspertyz indywidualnych. Metoda ta pozwala na formułowanie opinii w sposób ilościowy oraz przedstawienia do dyskusji argumentacji specjalistów, uzasadniając ich poglądy.
2. Metodę analogii historycznej, polegającą na ilustrowaniu prognozowanego problemu konkretnym przykładem analogicznego wydarzenia, które wydarzyło się w historii przedsiębiorstwa.
3. Metodę scenariusza, która polega na przedstawieniu logicznego i spójnego ciągu zdarzeń celem zilustrowania przekształcania się aktualnego stanu rzeczy w stan przyszły. Tworzony za pomocą tej metody scenariusz stanowi opis współzależności czynników określających rozwój przedstawianej sytuacji w danym czasie.
4. Metodę delficką, służącą do opracowania prognozy opartej na kolektywnej wiedzy i doświadczeniu specjalistów w danej dziedzinie. Metoda ocen ekspertów jest zaliczana do metod heurystycznych, które są nazywane metodami twórczego rozwiązywania problemów i stosowane w procesie podejmowania decyzji oraz w prognozowaniu. W przypadku metod heurystycznych prognozowanie polega na przewidywaniu nowych obszarów rzeczywistości niekoniecznie dających się opisać za pomocą analizy przeszłości. Określa się je również jako intuicyjne, ponieważ metody heurystyczne opierają się na wyobraźni i zdrowym rozsądku. Istota metod heurystycznych polega na dochodzeniu do nowych rozwiązań przez formułowanie hipotez, co jest przeciwstawne czynnościom uzasadniającym. Heurystyczne metody prognozowania oznaczają metody wykorzystujące do sformułowania prognozy opinie ekspertów oparte na

[407] A.M. Nikodemska-Wołowik: *Jakościowe badania marketingowe.* PWE, Warszawa 1999, s. 28-29.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

intuicji i doświadczeniu. W prognozowaniu heurystycznym następuje połączenie świadomego wymyślania przyszłości oraz nieświadomego porządkowania i kojarzenia informacji, dotyczącego interesującego badacza fragmentu rzeczywistości. Metody heurystyczne, łączą myślenie systematyczne i intuicyjne w przewidywaniu heurystycznym (rysunek 19)[408].



Rys. 19. Przewidywanie heurystyczne

Źródło: *Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania.* Red. M. Cieślak. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 203.

W przypadku opracowywania przewidywań dotyczących handlu stosuje się metodę ekspercką. Metoda ta należy do metod opartych na opiniach specjalistów. W przypadku tych metod zagadnieniem niezwykle ważnym jest właściwy dobór ekspertów. Za eksperta uważa się zazwyczaj osobę, która jest predysponowana do uczestniczenia w badaniu ze względu na swą wiedzę, osobowość lub też szerokie horyzonty myślenia. Za ekspertów uznaje się osoby, do których kompetencji ma się zaufanie. Uczestnikami tych badań mogą być zatem osoby potrafiące udzielić odpowiedzi na pytania dotyczące przyszłej sytuacji, jak np. specjaliści, branżyści, kierownicy sklepów, sprzedawcy. Uczestnictwo w badaniach określonych osób jest uzależnione od rodzaju i zakresu badań. Należy pamiętać, że zadania prognostyczne o najwyższej randze powinno się zlecać najwybitniejszym specjalistom i ekspertom dysponującym dużą wiedzą i doświadczeniem w określonym zakresie[409].

[408] S. Kaczmarczyk: Op. cit., s. 371-372.
[409] S. Mynarski: Op. cit., s. 208.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

W literaturze nie ma jednolitego stanowiska dotyczącego optymalnej wielkości próby. W badaniach z użyciem metody eksperckiej może brać udział od kilku do kilkuset ekspertów, w przypadku badań handlu zazwyczaj jest to kilkudziesięciu ekspertów. Wybierając ekspertów należy pamiętać, aby grupa ekspertów:

– była uniwersalna, złożona z reprezentantów nauki i praktyki,
– odznaczała się dostateczną liczebnością,
– charakteryzowała się niezależnością myślenia i wyrażania poglądów.

Jeżeli chodzi o strukturę próby, opinie są zróżnicowane. Przyjmuje się że „[…] jakość grupy ekspertów oceniających się jako wysoko wykwalifikowani jest większa niż grupy uczestników, którzy ocenili się nisko pod względem kwalifikacji”[410].

Formą uczestnictwa w badaniach jest wypowiedź ustna bądź pisemna lub też sporządzenie odpowiedniego opracowania (ekspertyzy). Badanie może być prowadzone w sposób równoległy lub postępujący po sobie. W przypadku równoległych ekspertyz uzyskuje się różne warianty prognoz, z których wybierane są warianty najbardziej właściwe lub najbardziej zgodne z opinią większości. W przypadku kolejnych ekspertyz istnieje natomiast możliwość uściślenia stanowisk poprzez poprawianie konfrontowanych opinii[411].

Organizatorzy badania powinni zapewnić niezależność ekspertyz. Zazwyczaj prognozą uzyskaną za pomocą tej metody jest opinia najczęstsza, wyznaczana ze zbioru opinii powstałego po uprzednim odrzuceniu opinii skrajnych[412].

Bardzo ważnym elementem badania jest analiza opinii uzyskanych od ekspertów, która stanowi podstawę sformułowania ostatecznej prognozy. Jeśli do zbierania opinii ekspertów został zastosowany kwestionariusz ankietowy[413], to odpowiedzi na pytania w nim zawarte są zazwyczaj pomiarami na skali nominowanej, porządkowej, przedziałowej lub ilorazowej, tj. na skalach przeznaczonych głównie do badania cech jakościowych. Podczas gdy możliwe do wykorzystania metody analizy są uzależnione od charakteru pomiaru (tablica 14).

[410] *Prognozowanie gospodarcze*…, op. cit., s. 205.
[411] S. Mynarski: Op. cit., s. 208.
[412] Ibid.; S. Kaczmarczyk: Op. cit., s. 371.
[413] Zob. A. Sagan: *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004, s. 41-56.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Tablica 14

Metody analizy na skalach pomiarowych

Skale	Niektóre wykorzystywane miary statystyczne		
	położenia	**zmienności**	**siły związku**
Nominalna	modalna	entropia, dyspersja względna klasyfikacji	współczynnik asocjacji
Porządkowa	mediana, kwartyle	rozstęp między-kwartylowy	współczynnik korelacji rang, współczynnik konkordancji
Przedziałowa	średnia arytmetyczna	odchylenia standardowe, odchylenie przeciętne	współczynnik korelacji oraz regresji liniowej i krzywoliniowej
Ilorazowa	średnia geometryczna, średnia harmoniczna	współczynnik zmienności	

Źródło: *Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania.* Red. M. Cieślak. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 211.

Opracowując uzyskane wyniki należy wyznaczyć miary położenia w celu określenia wspólnego poglądu w grupie ekspertów, a także ocenę zgodności opinii. Ustalając prognozę stosuje się regułę największego prawdopodobieństwa. W tym przypadku prognozę stanowi najczęściej występująca w odpowiedziach: kategoria, wariant lub wartość cechy (modalna). Wyznaczenie jest jednak dopuszczalne tylko w tym przypadku, gdy rozkład zmiennej jest jednomodalny, a jego asymetria jest umiarkowana, natomiast gdy rozkład zmiennej jest silnie asymetryczny lub też, gdy zbiorowość jest niejednorodna, należy stosować medianę[414].

Podsumowując, można stwierdzić, że metoda opinii ekspertów (metoda ekspercka) może być bardzo przydatna w badaniach handlu, w tym do ustalania tendencji i kierunków rozwoju określonych zjawisk, ponieważ opiera się na opinii i doświadczeniu specjalistów (ekspertów). Jest ona szczególnie godna polecenia w sytuacji, gdy uzyskanie danych za pomocą analizy rynku jest utrudnione lub niemożliwe. Powyższa metoda zapewnia aktualność uzyskanych wyników poprzez prognozowanie o charakterze krótko- i średniookresowym[415].

Zastosowana w części empirycznej pracy metoda obserwacji posłużyła natomiast identyfikacji działań komunikacyjnych przedsiębiorstw handlowych w miejscu prowadzenia sprzedaży (POS) i poznaniu różnic występujących w tym zakresie w różnego typu jednostkach/placówkach przedsiębiorstw handlowych. Obserwacja jest rzadko używana jako samodzielna metoda ba-

[414] *Prognozowanie gospodarcze*…, op. cit., s. 213.

[415] B. Mikołajczyk, B. Kolny: *Przyszłość przedsiębiorstw usługowych w Polsce i w województwie śląskim – opinie ekspertów*. W: *Zarządzanie: Współczesne problemy badawcze*. Red. A. Bajdak, A. Czakon. Centrum Badań i Ekspertyz, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2008, s. 217 i n.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

dawcza. Zazwyczaj towarzyszy ona innym metodom, pełniąc rolę pomocniczą[416]. Służy gromadzeniu danych pierwotnych, polega na postrzeganiu celowym, zamierzonym i prowadzonym według ustalonego z góry planu. Obserwacje przeprowadza się najczęściej w sklepach, na ulicach oraz w innych miejscach publicznych[417]. W zależności od celu, przedmiotu i warunków badania wyróżnia się różne metody obserwacji, które można podzielić na dwie zasadnicze grupy, tj. obserwacje kontrolowane (uczestniczące), polegające na oddziaływaniu na obserwowane podmioty/zjawiska oraz obserwacje niekontrolowane (nieuczestniczące), polegające na rejestrowaniu zjawisk w warunkach naturalnych bez jakiegokolwiek oddziaływania na nie. Obserwację można prowadzić w sposób jawny lub ukryty (obserwacje jawne i ukryte), mając do wyboru w obydwu przypadkach możliwość prowadzenia obserwacji standaryzowanych i niestandaryzowanych. W przypadku obserwacji niestandaryzowanych badający posiada pełną swobodę wyboru metody i oceny wyników badania, natomiast w przypadku obserwacji standaryzowanych należy określić warunki prowadzania badania i znormalizowania jego wyników. W tym przypadku można zastosować różnorodne instrumenty pomiarowe, jak np. kwestionariusz obserwacji i/lub różne urządzenia techniczne pozwalające dokonywać pomiaru zmiany i różnic natężenia badanych zjawisk. Tego typu obserwacje mogą być prowadzone w warunkach laboratoryjnych lub naturalnych.

W przypadku obserwacji standaryzowanych często jest stosowana tzw. „ankieta obserwacyjna", która polega na wypełnianiu opracowanych kwestionariuszy obserwacji przez ankieterów na podstawie dokonanych przez nich obserwacji. Ten sposób postępowania ułatwia znacznie kwantyfikację uzyskanych wyników[418].

Do zasadniczych zalet obserwacji jako metody badawczej zalicza się szybkość i sprawność działania oraz stosunkowo niskie koszty z nią związane, natomiast do jej wad: niedoskonałość zmysłów ludzkich oraz subiektywizm obserwatora, a także możliwość oddziaływania na siebie obserwatora i obserwowanego.

W przypadku handlu detalicznego metoda obserwacji jest dość często wykorzystywana do prowadzania badań, głównie ze względu na specyfikę handlu – dużą dynamikę zmian oraz łatwość dokonywania obserwacji „we wnętrzu" przedsiębiorstwa. Ze względu na przedstawione powyżej ograniczenia, obserwacja jest zwykle stosowana w badaniach handlu detalicznego jako uzupełniająca metoda badawcza.

---

[416] A. Bajdak: Op. cit., s. 137.

[417] E. Duliniec: *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 28-29.

[418] *Badania marketingowe: teoria i praktyka.* Red. K. Mazurek-Łopacińska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 143-146.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

2. Ważniejsze wyniki badań empirycznych prowadzonych metodą ocen ekspertów

Głównym celem prowadzonych badań było określenie znaczenia komunikacji marketingowej w aktualnie prowadzonych działaniach marketingowych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego na terenie Polski. Przeprowadzenie czynności badawczych prowadzących do realizacji powyższego celu głównego wymagało osiągnięcia celów uzupełniających, za które uznano:

- ustalenie kluczowych czynników otoczenia przedsiębiorstw handlowych determinujących aktualnie ich proces komunikacji marketingowej,
- określenie instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe w Polsce,
- zidentyfikowanie współczesnych procesów o charakterze marketingowym prowadzonych przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe oraz określenie roli komunikacji marketingowej w tych procesach.

Przedmiotem badań była komunikacja marketingowa detalicznych przedsiębiorstw handlowych. Podmiot badań stanowiły polskie i zagraniczne przedsiębiorstwa handlu detalicznego, działające na terenie Polski. Właściwe badania (prowadzone w ramach badań własnych autora) były prowadzone od połowy września do końca listopada 2010 roku z wykorzystaniem metody ocen ekspertów. Badania były prowadzone za pomocą kwestionariusza ankietowego w sposób równoległy (załącznik 1). Zostały one poprzedzone badaniami pilotażowymi przeprowadzonymi w drugiej połowie 2009 roku.

W badaniach zwrócono się do grupy ekspertów zajmujących się problematyką marketingu, handlu i komunikacji marketingowej. Ogółem uzyskano opinie od 46 ekspertów (w tym 24 ekspertów ze środowiska naukowego – teoretycy, oraz 22 ekspertów ze środowiska praktyków) – tablica 15.

Tablica 15

Rodzaje i struktura ekspertów uczestniczących w badaniu (szt., %)

Rodzaj ekspertów	Liczba (szt.)	Procent (%)
eksperci teoretycy	24	52
eksperci praktycy	22	48

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Do badań zaproszono naukowców z ośrodków akademickich w całej Polsce, ostatecznie uzyskano opinie od 19 profesorów oraz 5 pracowników ze stopniem naukowym doktora, zajmujących się problematyką marketingu, handlu i komunikacji marketingowej. Wśród przedstawicieli przedsiębiorstw udział w badaniach zaproponowano natomiast osobom odpowiedzialnym za przygotowywanie, organizowanie i prowadzenie działań z zakresu marketingu i komunikacji marketingowej. Byli to eksperci-praktycy (właściciele firm, menedżerowie, kierownicy sklepów i działów) z zagranicznych i polskich przedsiębiorstw handlu detalicznego. Wśród powyższej grupy ekspertów uzyskano opinie od 6 ekspertów z przedsiębiorstw zagranicznych (w tym 2 z przedsiębiorstw o charakterze globalnym) posiadających sieci sklepów wielkopowierzchnioych w Polsce (super- i hipermarketów), a także od 16 ekspertów z polskich firm handlowych, w tym 10 przedsiębiorstw zajmujących się handlem zorganizowanym w Polsce (zarządzających lub prowadzących supermarkety, sklepy dyskontowe, sklepy wygodnego zakupu) oraz 6 ekspertów reprezentujących polskie niezrzeszone/niezależne przedsiębiorstwa handlowe. Dwudziestu sześciu ekspertów określiło swoje kompetencje jako wysokie, natomiast 20 jako średnie[419]. Metodą kontaktowania się z ekspertami był kontakt osobisty i za pomocą poczty (tradycyjnej, jak i elektronicznej).

Ze względu na ograniczone ramy pracy w dalszej jej części zostaną bliżej omówione ogólne wyniki badań, stanowiące syntezę uzyskanych rezultatów badawczych. Zostaną one zaprezentowane w tablicach z wykorzystaniem mediany, kwartylii, odchylenia ćwiartkowego oraz współczynnika zmienności.

Przeprowadzone badania pozwoliły na realizację głównego celu pracy, którym było określenie znaczenia komunikacji marketingowej w działalności marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych działających na obszarze Polski. Opracowane wyniki badań dotyczących roli komunikacji marketingowej w handlu detalicznym pozwoliły na uzyskanie ogólnych danych zaprezentowanych w tablicy 16. Na podstawie wyników przedstawiających wartości odpowiednich miar statystycznych dotyczących roli komunikacji marketingowej w handlu detalicznym można stwierdzić, że eksperci uznają rolę komunikacji marketingowej w działalności rynkowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych za dużą. Na siedmiostopniowej skali pomiarowej wartość mediany obliczonej dla wszystkich uzyskanych odpowiedzi ekspertów w momencie prowadzenia badań (tj. w 2010 roku) wyniosła 5, a dla prognozy w 2015 roku mediana osiągnęła wartość 6.

[419] Nikt z biorących w badaniu ekspertów nie określił swoich kompetencji jako niskie.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Tablica 16

Wartości miar statystycznych, dotyczące roli komunikacji marketingowej w handlu detalicznym

Miara / Rok	Mediana (Me)	Kwartyl 1 (Q1)	Kwartyl 3 (Q3)	Odchylenie ćwiartkowe (Q)	Współczynnik zmienności (Vq) w %
obecnie	5	5	6	0,5	10
rok 2015	6	6	7	0,5	8.33

Na podstawie wyników przedstawiających wartość mediany można stwierdzić, że komunikacja marketingowa w działalności marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych jest obecnie duża, a w ciągu najbliższych lat jej znaczenie jeszcze wzrośnie. Eksperci, odpowiadając na pytanie (o charakterze otwartym) dotyczące przewidywań co do wzrostu lub spadku znaczenia komunikacji marketingowej w działalności przedsiębiorstw handlowych w przyszłości (tj. w roku 2015), najczęściej wyrażali opinię, że rola komunikacji będzie nadal duża lub nieznacznie wzrośnie. W swoich wypowiedziach zaliczali komunikację marketingową do bardzo istotnych instrumentów marketingu-mix przedsiębiorstw handlowych. O dużym znaczeniu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach handlowych będzie decydował zdaniem ekspertów w najbliższych latach rozwój Internetu i telefonii komórkowej oraz związana z nimi indywidualizacja procesu komunikacji marketingowej.

Przeprowadzone badania pozwoliły także zidentyfikować główne czynniki (determinanty) otoczenia makroekonomicznego oraz stopień ich oddziaływania na komunikację marketingową przedsiębiorstw handlu detalicznego. Ogólne wyniki badań z użyciem miar statystycznych zostały przedstawione w tablicy 17, natomiast graficznie za pomocą mediany na rysunku 20.

Na podstawie wyników opartych na obliczonej medianie (rysunek 20) wynika, że duży wpływ na komunikację marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych posiada obecnie rozwój nowych mediów (Me = 5). W 2015 roku wpływ tego czynnika, według prognozy ekspertów (Me = 7) na proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego będzie największy.

W dalszej kolejności eksperci uznali, że na komunikację marketingową przedsiębiorstw w handlu detalicznym bardzo duży wpływ posiadają obecnie globalizacja gospodarki (Me = 5), postępująca koncentracja w handlu (Me = 5) oraz nasilająca się konkurencja rynkowa (Me = 5). Zdaniem ekspertów oddziaływanie powyższych determinant na komunikację marketingową w handlu w niedalekiej przyszłości (tj. w 2015 roku) powinno jeszcze bardziej wzrosnąć (Me = 6) dla każdego czynnika, przy zmniejszających się wartościach współczynników zmienności w stosunku do 2010 roku (tablica 17).

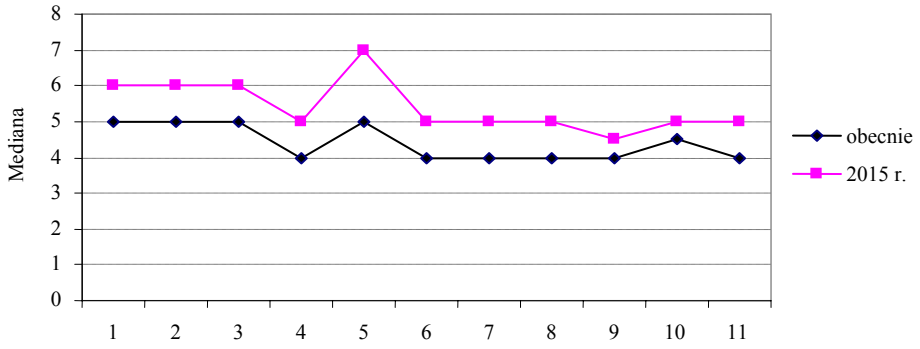
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Tablica 17

Wartości miar statystycznych, dotyczące głównych determinant otoczenia makroekonomicznego oddziaływujących na komunikację marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych

Miary \ Czynnik		Globalizacja	Koncentracja w handlu	Konkurencja rynkowa	Rozwój tradycyjnych środków masowego przekazu	Rozwój nowych mediów	Problem z dotarciem z informacjami do docelowych grup odbiorców	Postępujące starzenie się ludności	Wydłużanie się długości życia ludzi	Utrzymywanie się wysokiej stopy bezrobocia	Polaryzacja dochodów ludności	Zmiany zachowań rynkowych konsumentów
Mediana	Obecnie	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4,5	4
	2015 r.	6	6	6	5	7	5	5	5	4,5	5	5
Kwartyl 1 (Q1)	Obecnie	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4
	2015 r.	5	5	6	3,35	6	3	4	3,25	5	4	5
Kwartyl 3 (Q3)	Obecnie	5,75	5	6	5	5,75	5	5	5	5	5	5
	2015 r.	6	6	7	6	7	6	6	6	5	6	6
Odchylenie ćwiartkowe (Q)	Obecnie	0,88	0,5	0,5	1	0,88	0,5	1	1	1	0,5	0,5
	2015 r.	0,5	0,5	0,5	1,38	0,5	1,5	1	1,38	1	1	0,5
Współczynnik zmienności Vq (w %)	Obecnie	17,5	10	10	25	17,5	12,5	25	25	25	11,11	12,5
	2015 r.	8,33	8,33	8,33	27,5	7,14	30	20	27,5	22,22	20	10

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Nota:

1. Globalizacja.
2. Koncentracja w handlu.
3. Konkurencja rynkowa.
4. Rozwój tradycyjnych środków masowego przekazu.
5. Rozwój nowych mediów.
6. Problem z dotarciem z informacjami do docelowych grup odbiorców.
7. Postępujące starzenie się ludności.
8. Wydłużanie się długości życia ludzi.
9. Utrzymywanie się wysokiej stopy bezrobocia.
10. Polaryzacja dochodów ludności.
11. Zmiany zachowań rynkowych konsumentów.

Rys. 20. Czynniki otoczenia determinujące komunikację marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych – ogółem (mediana)

Uzyskane wyniki wykazują (rysunek 20), że nieco mniejszy wpływ (od wyżej wspomnianych determinant) mają na proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych takie czynniki otoczenia dalszego przedsiębiorstw, jak polaryzacja dochodów ludności (Me = 4,5), a w dalszej kolejności rozwój klasycznych mediów (Me = 4), problem z dotarciem z informacjami do odbiorców (Me = 4), starzenie się ludności (Me = 4) oraz zmiany rynkowych zachowań konsumentów (Me = 4) oraz utrzymywanie się wysokiej stopy bezrobocia. Wpływ powyższych determinant zdaniem ekspertów w 2015 roku będzie nieznacznie większy. Wartości mediany dla powyższych determinant w prognozie dotyczącej 2015 roku osiągnęły, za wyjątkiem bezrobocia (Me = 4,5), w każdym przypadku wartość 5.

Przeprowadzone badania pozwoliły również określić znaczenie poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych w procesie komunikacji marketingowej, występującym poza jednostkami/placówkami handlowymi przedsiębiorstwa handlowego. Ogólne wyniki badań uzyskane za pomocą odpowiednich miar statystycznych zostały zawarte w tablicy 18, natomiast graficznie zostały zaprezentowane za pomocą mediany na rysunku 21.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

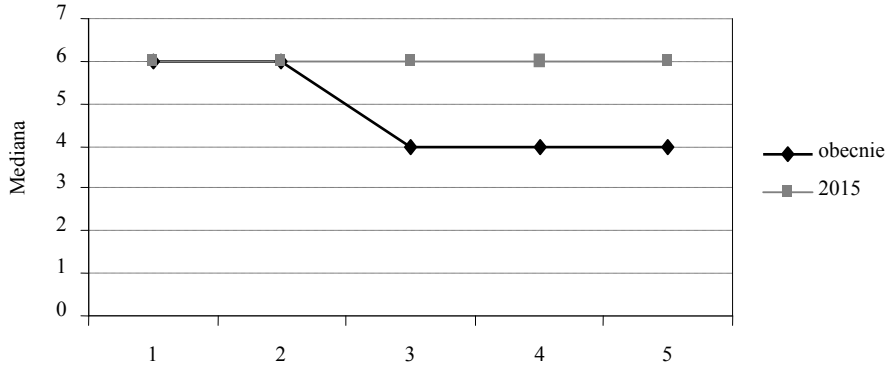
Opracowane wyniki badania świadczą, że największe znaczenie w opinii ekspertów posiadają obecnie w procesie komunikacji marketingowej poza placówkami handlowymi przedsiębiorstw handlowych: reklama (Me = 6) i promocja sprzedaży (Me = 6). Zdaniem ekspertów pozostałe instrumenty komunikacji marketingowej posiadają obecnie mniejsze znaczenie. Wartość mediany obliczonej na podstawie odpowiedzi ekspertów w czasie prowadzenia badań (tj. w 2010 roku) wyniosła 4 (w siedmiostopniowej skali pomiarowej) dla pozostałych instrumentów, tj. public relations, marketingu bezpośredniego oraz nowych mediów. Badania wykazały również, że w opinii ekspertów reklama, promocja sprzedaży, public relations, marketing bezpośredni i tzw. nowe media będą posiadać w 2015 roku podobne znaczenie w procesie komunikacji marketingowej (Me = 6 dla każdego instrumentu).

Tablica 18

Wartości miar statystycznych, dotyczące głównych instrumentów komunikacji marketingowej służących prowadzeniu komunikacji o charakterze masowym z konsumentami poza placówkami handlowymi

Miary \ Instrument		Reklama	Promocja sprzedaży	Public relations	Marketing bezpośredni	Nowe media
Mediana	Obecnie	6	6	4	4	4
	2015 r.	6	6	6	6	6
Kwartyl 1 (Q1)	Obecnie	5	5	3	4	3
	2015 r.	5	6	5	4	6
Kwartyl 3 (Q3)	Obecnie	6	6	5	5	6
	2015 r.	7	6	6	6	7
Odchylenie ćwiartkowe (Q)	Obecnie	0,5	0,5	1	0,5	1
	2015 r.	1	0	0,5	1	0,5
Współczynnik zmienności Vq (w %)	Obecnie	8,33	8,33	25	12,5	25
	2015 r.	16,66	0	8,33	16,66	8,33

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Nota:

1. Reklama.
2. Promocja sprzedaży.
3. Public relations.
4. Marketing bezpośredni.
5. Nowe media.

Rys. 21. Instrumenty komunikacji marketingowej stosowane przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe do prowadzenia komunikacji z konsumentami poza placówkami handlowymi – ogółem (mediana)

Eksperci poproszeni o wytypowanie najistotniejszych instrumentów komunikacji marketingowej, służących prowadzeniu komunikacji masowej z konsumentami, wymieniali głównie reklamę. Wśród różnych form reklamy wskazywali przy tym na duże znaczenie reklamy drukowanej (ulotek, gazetek handlowych itp.) oraz plakatowej. Niektórzy z ekspertów podkreślili również fakt prowadzenia działań reklamowych przez przedsiębiorstwa handlowe w telewizji. Zaznaczali jednocześnie, że ten środek reklamy jest głównie wykorzystywany przez duże przedsiębiorstwa handlu detalicznego, działające w skali ogólnokrajowej i/lub międzynarodowej.

W prowadzonych badaniach starano się również określić znaczenie instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa handlowe w placówkach handlowych. Opracowane wyniki badań z użyciem miar statystycznych dotyczących tego zagadnienia przedstawiono w tablicy 19, natomiast graficznie z wykorzystaniem mediany na rysunku 22.

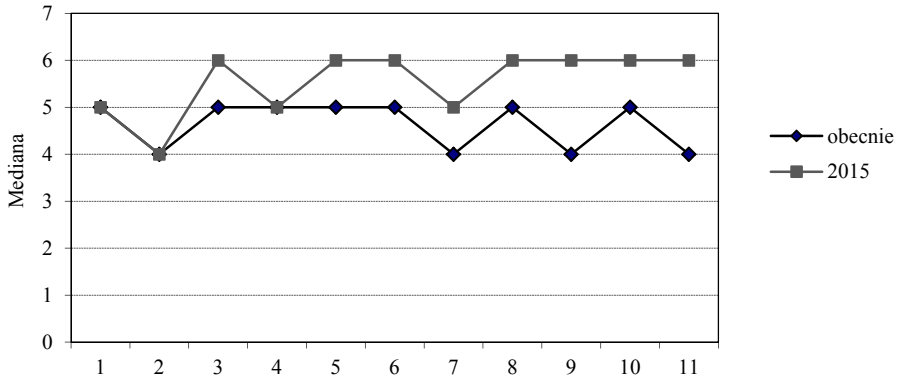
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Tablica 19

Wartości miar statystycznych, dotyczące instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych w miejscu prowadzenia sprzedaży detalicznej

Miary \ Czynnik		Symbol/logo przedsię-biorstwa	Kolorystyka przedsię-borstwa	Najbliższe otoczenie placówki handlowej	Fasada i okno wystawo-we	Aranżacja pomiesz-czeń sprzeda-żowych	Sposób prezentacji towarów	Reklama w sklepie	Personel sprzeda-żowy	Wydarzenia	Promocja sprzedaży w sklepie	Komuni kacja w sklepie za pomocą nowych mediów
Mediana	Obecnie	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
	2015 r.	5	4	6	5	6	6	5	6	6	6	6
Kwartyl 1 (Q1)	Obecnie	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	2,25
	2015 r.	4,25	3,25	5	4	5,25	6	4	6	5	5	5,25
Kwartyl 3 (Q3)	Obecnie	5	5	5,75	6	6	6	5	6	5	6	4
	2015 r.	6	5	6	6	7	7	6	7	6	6	7
Odchylenie ćwiartkowe (Q)	Obecnie	0,5	1	0,88	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,88
	2015 r.	0,88	0,88	0,5	1	0,88	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,88
Współczynnik zmienności Vq (w %)	Obecnie	10	25	17,5	20	10	10	12,5	10	12,5	20	21,88
	2015 r.	17,5	21,88	8,33	20	14,58	8,33	20	8,33	8,33	8,33	14,58

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Nota:

1. Symbol/logo przedsiębiorstwa.
2. Kolorystyka przedsiębiorstwa.
3. Najbliższe otoczenie placówki handlowej.
4. Fasada i okna wystawowe.
5. Aranżacja pomieszczeń sprzedażowych.
6. Sposób prezentacji towarów.
7. Reklama w sklepie.
8. Personel sprzedażowy.
9. Wydarzenia.
10. Promocja sprzedaży w sklepie.
11. Komunikacja w sklepie za pomocą nowych mediów.

Rys. 22. Znaczenie instrumentów komunikacji stosowanych w placówkach handlowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych – ogółem (mediana)

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić (rysunek 22), że w ocenie ekspertów do instrumentów komunikacji marketingowej związanych z placówkami handlowymi przedsiębiorstw o największym znaczeniu należą obecnie: symbol/logo przedsiębiorstwa (Me = 5), najbliższe otoczenie placówki handlowej (Me = 5), fasada i okno wystawowe (Me = 5) aranżacja pomieszczeń sprzedażowych (Me = 5), sposób prezentacji towarów (Me = 5), personel sprzedażowy oraz działania z zakresu promocji sprzedaży prowadzone wewnątrz sklepów (Me = 5). Ich znaczenie, za wyjątkiem symbolu/loga sklepu oraz fasady i okna wystawowego, zdaniem ekspertów w 2015 roku będzie jeszcze większe. Mediana obliczona dla powyższych instrumentów uzyskała w przypadku każdego z nich wartość równą 6 na siedmiostopniowej skali pomiarowej. Zdaniem ekspertów w procesie komunikacji marketingowej związanej z placówkami handlowymi stosunkowo małą rolę odgrywają obecnie reklama w sklepie (Me = 4), wydarzenia (Me = 4), stosowana kolorystyka (Me = 4) i ko-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

munikacja za pomocą nowych mediów (Me = 4). Według prognoz ekspertów rola wydarzeń i nowych mediów w działaniach komunikacyjnych przedsiębiorstw powinna być w 2015 roku jednak znacznie większa, o czym świadczy w obydwu przypadkach wzrost wartości mediany (Me = 6) przy malejącej wartości współczynnika zmienności w stosunku do 2010 roku. Znaczenie kolorystyki w działaniach komunikacyjnych przedsiębiorstw handlowych zdaniem ekspertów utrzyma się natomiast na dotychczasowym poziomie (Me = 4) – tablica 19.

Badania pozwoliły również na zidentyfikowanie procesów o charakterze marketingowym prowadzonych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego oraz na określenie roli komunikacji w tych procesach. Na podstawie uzyskanych wyników przedstawiających wartości odpowiednich miar statystycznych (tablica 20) oraz przedstawionych graficznie za pomocą mediany na rysunku 23 można stwierdzić, że przedsiębiorstwa handlowe działające w Polsce w swojej działalności marketingowej prowadzą procesy polegające na: budowaniu relacji z klientami (Me = 4,5), tworzeniu wartości dla klientów (Me = 4), a także wykonują działania z zakresu pozycjonowania oraz tworzenia profilu na rynku (Me = 4). Powyższe procesy według prognoz ekspertów dotyczących 2015 roku powinny odgrywać jeszcze większą rolę (rysunek 23). Mediana w przypadku każdego z tych procesów w 2015 roku przybrała wartość równą 6, przy malejących wartościach współczynnika zmienności w porównaniu do 2010 roku (tablica 20).

Na uwagę zasługuje również fakt, że zdaniem ekspertów sprzedaż wielokanałowa (Me = 3,5) oraz prowadzenie działań sprzedażowych i marketingowych z zastosowaniem telefonii komórkowej (Me = 3) nie odgrywają obecnie w działalności przedsiębiorstw handlowych dużej roli. Jednak według prognoz ekspertów rola powyższych procesów w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych w 2015 roku znacznie wzroście (Me = 6), przy jednocześnie zmniejszających się wartościach współczynników zmienności w 2015 roku w stosunku do 2010 roku. Badania wykazały również, że przedsiębiorstwa handlowe w niewielkim stopniu wykorzystują również obecnie działania z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (Me = 3) oraz stosują RFID – kontrolę przepływu towarów przy użyciu fal radiowych (Me = 2). Działania z tego zakresu powinny być jednak w 2015 roku częściej stosowane przez przedsiębiorstwa handlowe (Me = 5 w 2015 r.) w obydwu przypadkach. Świadczą o tym również zmniejszające się wartości współczynnika zmienności (tablica 20).

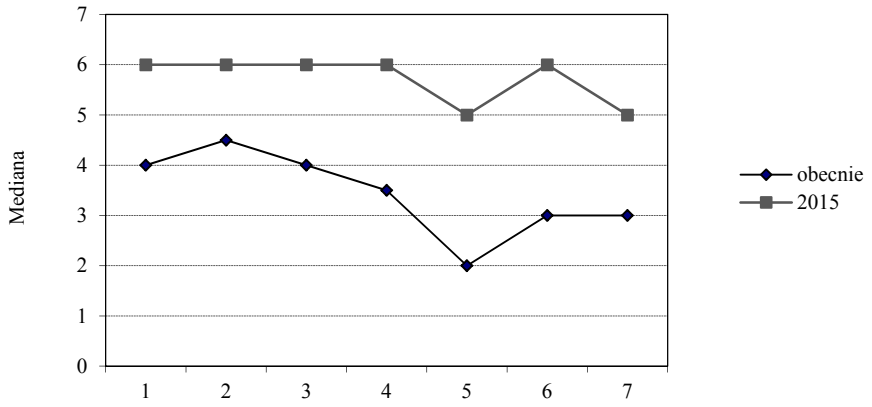
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Tablica 20

Wartości miar statystycznych, dotyczące procesów marketingowych występujących w przedsiębiorstwach handlu detalicznego

Miary \ Czynnik		Pozycjonowanie i tworzenie profilu przedsiębiorstwa handlowego na rynku	Budowa relacji z klientami	Tworzenie wartości dla klientów	Prowadzenie sprzedaży wielokanałowej	Stosowanie RFID	Prowadzenie działań sprzedażowych/marketingowych z wykorzystaniem telefonii komórkowej – marketing mobilny (*mobile marketing*)	Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR)
Mediana	Obecnie	4	4,5	4	3,5	2	3	3
	2015 r.	6	6	6	6	5	6	5
Kwartyl 1 (Q1)	Obecnie	3	4	3	3	1	2	2
	2015 r.	5	5	5	6	4	5	5
Kwartyl 3 (Q3)	Obecnie	5	5	5	5	3	4	4
	2015 r.	6	7	6	7	6	6	6
Odchylenie ćwiartkowe (Q)	Obecnie	1	0,5	1	1	1	1	1
	2015 r.	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5
Współczynnik zmienności Vq (w %)	Obecnie	25	11,11	25	28,57	50	33,33	33,33
	2015 r.	8,33	16,67	8,33	8,33	20	8,33	10

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Nota:

1. Pozycjonowanie i tworzenie profilu przedsiębiorstwa handlowego na rynku.
2. Budowa relacji z klientami.
3. Tworzenie wartości dla klientów.
4. Prowadzenie sprzedaży wielokanałowej.
5. Stosowanie systemu kontroli przepływu towarów przy użyciu fal radiowych (RFID).
6. Marketing mobilny (*mobile marketing*).
7. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR).

Rys. 23. Procesy marketingowe występujące w przedsiębiorstwach handlu detalicznego – ogółem (mediana)

Badania pozwoliły również na określenie roli komunikacji marketingowej w procesach marketingowych zachodzących w przedsiębiorstwach handlowych. Odpowiednie miary statystyczne odnoszące się do tego zagadnienia przedstawiono w tablicy 21, a graficznie za pomocą mediany zilustrowano na rysunku 24.

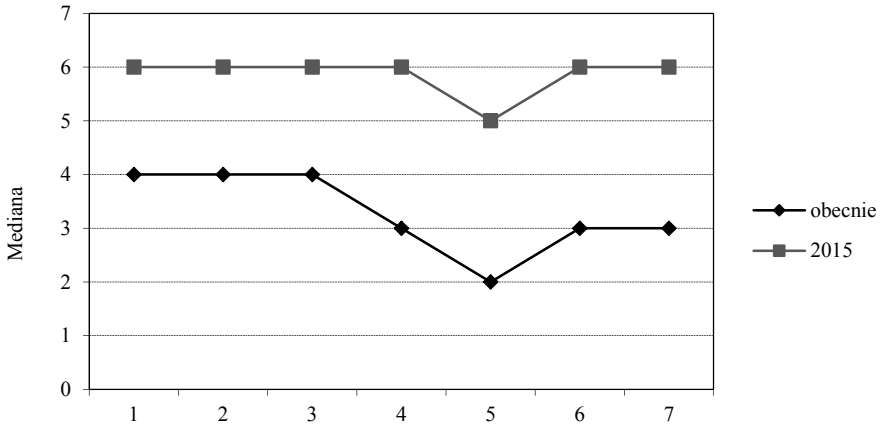
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Tablica 21

Wartości miar statystycznych, dotyczące roli komunikacji marketingowej w procesach marketingowych prowadzonych w przedsiębiorstwach handlu detalicznego

Miary \ Czynnik		Pozycjonowanie i tworzenie profilu przedsiębiorstwa handlowego na rynku	Budowa relacji z klientami	Tworzenie wartości dla klientów	Prowadzenie sprzedaży wielokanałowej	Stosowanie RFID	Prowadzenie działań sprzedażowych/marketingowych z wykorzystaniem telefonii komórkowej – marketing mobilny (*mobile marketing*)	Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR)
Mediana	Obecnie	4	4	4	3	2	3	3
	2015 r.	6	6	6	6	5	6	6
Kwartyl 1 (Q1)	Obecnie	3	3	3	2,25	2	2	2
	2015 r.	5	6	5	5	4	5	5
Kwartyl 3 (Q3)	Obecnie	5	5	5	4	3	4	4
	2015 r.	6	7	6,8	5	6	6	6
Odchylenie ćwiartkowe (Q)	Obecnie	1	1	1	0,88	0,5	1	1
	2015 r.	0,5	0,5	0,88	0,5	1	0,5	0,5
Współczynnik zmienności Vq (w %)	Obecnie	25	25	25	29,17	25	33,33	33,33
	2015 r.	8,33	8,33	14,58	8,33	20	8,33	8,33

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564



Nota:

1. Pozycjonowanie i tworzenie profilu przedsiębiorstwa handlowego na rynku.
2. Budowa relacji z klientami.
3. Tworzenie wartości dla klientów.
4. Prowadzenie sprzedaży wielokanałowej.
5. Stosowanie RFID.
6. Marketing mobilny (*mobile marketing*)
7. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR).

Rys. 24. Znaczenie komunikacji marketingowej w procesach występujących w przedsiębiorstwach handlu detalicznego – ogółem (mediana)

W świetle uzyskanych wyników komunikacja marketingowa odgrywa obecnie stosunkowo dużą rolę w procesach pozycjonowania przedsiębiorstwa (Me = 4), budowy relacji z klientami (Me = 4) oraz tworzenia wartości dla klientów (Me = 4). Znaczenie komunikacji marketingowej w tych procesach według prognoz ekspertów w 2015 roku jeszcze bardziej wzrośnie (tablica 21). Mediana obliczona dla każdego z tych procesów przybrała dla prognozy dotyczącej 2015 roku wartość równą 6. O wzroście znaczenia komunikacji marketingowej w tych procesach marketingowych świadczą także zmniejszające się wartości współczynników zmienności.

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono również (rysunek 24), że przedsiębiorstwach handlu detalicznego stosunkowo małą rolę odgrywa obecnie komunikacja marketingowa w przypadku prowadzenia przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe sprzedaży wielokanałowej (Me = 3), społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (Me = 3) i prowadzenia działań sprzedażowych i marketingowych z wykorzystaniem telefonii komórkowej (Me = 3). Rola komunikacji marketingowej w tych procesach powinna według prognoz ekspertów znacznie wzrosnąć w 2015 roku. Świadczą o tym wartości mediany

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

(Me = 6), przy zmniejszających się wartościach współczynników zmienności w stosunku do roku 2010. Uzyskane wyniki badań wskazują również, że w opinii ekspertów komunikacja marketingowa nie odgrywa współcześnie większego znaczenia (Me = 2) w przypadku stosowania przez przedsiębiorstwa handlowe RFID – systemu kontroli przepływu towarów przy użyciu fal radiowych (tablica 21).

Przeprowadzone badania pozwoliły również na określenie kierunków rozwoju w obszarze komunikowania się detalicznych przedsiębiorstw handlowych z rynkiem w Polsce w najbliższych latach.

Odpowiadając na pytanie o nowe trendy w komunikacji, eksperci zwracali uwagę na zmianę znaczenia wykorzystywanych w przedsiębiorstwach instrumentów komunikacji. Podkreślali oni zwłaszcza wzrost znaczenia nowych technologii komunikacyjnych (w tym szczególnie Internetu), który będzie następował kosztem instrumentów komunikacji marketingowej opartych na mediach klasycznych. Zwracali również uwagę na wzrost znaczenia komunikacji marketingowej w procesie tworzenia profilu placówek handlowych oraz wyrażali pogląd, że przedsiębiorstwa handlowe będą wprowadzały we własnym asortymencie zmiany polegające na tworzeniu coraz większej liczby „nisz" w grupach towarowych dla klientów posiadających „specyficzne" potrzeby (co potwierdza opisywane w literaturze przedmiotu zjawisko fragmentacji segmentów rynkowych). Kładli oni też nacisk na potrzebę różnicowania stylu i stosowanych instrumentów komunikacji przedsiębiorstw handlowych w procesie komunikacji marketingowej z różnymi grupami konsumentów.

Przeprowadzone badania przy użyciu metody ocen ekspertów pozwalają na sformułowanie następujących wniosków o charakterze ogólnym, dotyczących sytuacji komunikacyjnej przedsiębiorstw w polskim handlu detalicznym obecnie i w 2015 roku:

1. Zmiany o charakterze gospodarczym, społecznym i technologicznym, występujące w ostatnich kilkunastu latach w otoczeniu przedsiębiorstw, spowodowały znaczny wzrost znaczenia komunikacji marketingowej w działalności rynkowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych w Polsce.
2. Do determinant otoczenia szczególnie silnie wpływających obecnie na funkcjonowanie przedsiębiorstw handlowych w Polsce, a tym samym na proces komunikacji marketingowej tych przedsiębiorstw można zaliczyć: proces globalizacji handlu, koncentrację w handlu, konkurencję rynkową oraz rozwój nowych mediów. W opinii ekspertów najmniejszy wpływ na funkcjonowanie handlu mają obecnie i będą mieć w 2015 roku: problem z dotarciem z informacjami do docelowych grup odbiorców, starzenie się ludności i wysoka stopa bezrobocia.
3. W działaniach komunikacyjnych detalicznych przedsiębiorstw handlowych prowadzonych z konsumentami poza placówkami handlowymi kluczową rolę odgrywają obecnie reklama i promocja sprzedaży, a w dalszej kolej-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

ności public relations, marketing bezpośredni i nowe media. W niedalekiej przyszłości należy oczekiwać jednak znacznego wzrostu znaczenia w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych również i tych instrumentów.
4. Podczas prowadzenia komunikacji marketingowej z klientami w placówkach handlowych kluczową rolę odgrywają: fasada i okno wystawowe, aranżacja pomieszczeń sprzedażowych, sposób prezentacji towarów, personel sprzedażowy oraz działania z zakresu promocji sprzedaży prowadzone w sklepie.
5. Komunikacji marketingowa jest bardzo ważnym obszarem działań detalicznych przedsiębiorstw handlowych podczas budowania ich pozycji rynkowej, tworzenia profilu placówek sprzedażowych, tworzenia wartości dla klientów oraz budowania relacji z klientami.
6. W przyszłości należy oczekiwać dużego wzrostu znaczenia (i jednocześnie rosnącej roli komunikacji marketingowej) w przedsiębiorstwach handlu detalicznego działających w Polsce w przypadku sprzedaży i marketingu wielokanałowego, marketingu mobilnego (*mobile marketing*) oraz działań z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

3. Wybrane wyniki badań prowadzonych metodą obserwacji

Celem prowadzonych badań było poznanie działań z zakresu komunikacji marketingowej w miejscu prowadzenia sprzedaży, tj. w stacjonarnych jednostkach handlowych przedsiębiorstw handlu detalicznego, a także identyfikacja różnic występujących w tym zakresie w różnego typu jednostkach handlowych. Badania były prowadzone za pomocą metody obserwacji niekontrolowanej, standaryzowanej, z użyciem instrumentu pomiarowego, którym był kwestionariusz obserwacji (załącznik 2).

Badania zostały przeprowadzone na początku 2011 roku w województwie śląskim w losowo wybranych miastach, tj. w Bytomiu, Katowicach, Siemianowicach Śląskich, Radzionkowie, Sosnowcu, Zawierciu, Zabrzu, Siewierzu, Dąbrowie Górniczej, Bielsku-Białej. Obserwacjom poddano łącznie 162 przedsiębiorstwa handlowe dysponujące jednostkami/placówkami handlowymi różnego typu (tablica 22)[420].

[420] W chwili opracowywania wyników badań i redagowania niniejszej pracy nie były dostępne dane statystyczne dotyczące struktury sklepów w województwie śląskim według form organizacyjnych w 2011 roku. Zgodnie z dostępnymi danymi z 2009 roku w województwie śląskim było ogółem 44 647 sklepów, w tym 510 supermarketów, 93 hipermarkety, 32 domy handlowe, 5 domów towarowych, 3607 sklepów wyspecjalizowanych, 827 sklepów powszechnych, 39 573 tzw. pozostałe sklepy (zatrudniające do 9 osób) oraz 799 stacji paliw. Por. *Rocznik Statystyczny Województwa Śląskiego 2010.* Urząd Statystyczny w Katowicach, Katowice 2010, s. 331.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Tablica 22

Rodzaje i struktura jednostek handlowych poddanych obserwacji (szt., %)

Typ placówki handlowej	Liczba (szt.)	Procent
sklep tradycyjny	46	28,4
supermarket/dyskont	40	24,7
hipermarket	12	7,4
sklep osiedlowy i wygodnego zakupu	22	13,6
sklep specjalistyczny	40	24,7
inny*	2	1,2
ogółem	162	100,0

Poniżej zostaną zaprezentowane ogólne wyniki badań z uwzględnieniem różnic dotyczących prowadzenia komunikacji marketingowej w różnych typach jednostek handlowych przedsiębiorstw handlowych poddanych obserwacji. Wydaje się, że choć wyniki przeprowadzonych badań dotyczą tylko województwa śląskiego i ze względu na wybór metody badawczej nie spełniają wymogu reprezentatywności, to jednak mogą być cennym źródłem informacji dotyczącym komunikacji marketingowej prowadzonym przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe w miejscu prowadzenia sprzedaży i stanowić uzupełnienie badań prowadzonych metodą ocen ekspertów, których wyniki zaprezentowano w poprzednim punkcie.

Biorąc pod uwagę rozważania prowadzane w części teoretycznej pracy, starano się w prowadzonych badaniach poznać działania z zakresu komunikacji marketingowej prowadzone w placówkach handlowych przedsiębiorstw handlu detalicznego z uwzględnieniem ich najbliższego otoczenia, fasady i okna wystawowego oraz pomieszczenia sprzedażowego. W przypadku prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej wykorzystujących najbliższe otoczenie placówek handlowych uzyskano wyniki badawcze o charakterze ogólnym, które zostały przedstawione w tablicy 23.

Tablica 23

Komunikacyjne aspekty otoczenia placówek handlowych – ogółem (%)

Otoczenie placówki handlowej	Obserwacje (%)
1	2
estetyczne	67,3
nazwa, symbol/logo przedsiębiorstwa rozpoznawalne z dalszej odległości	63,6
oznaczenia ułatwiające poruszanie się klientów przed sklepem	23,5
wózki na zakupy na parkingu	18,5

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

cd. tablicy 23

1	2
parking / miejsca parkingowe dla klientów	26,5
plakaty reklamowe przed sklepem	44,4
inne formy reklamy	6,2
inne*	6,8

* Ekspozycja towarów przed sklepem.

W wyniku przeprowadzonych obserwacji stwierdzono, że ponad 67% placówek handlowych posiadało estetyczne otoczenie, a nazwa/logo danego sklepu była dobrze widoczna w przypadku około 64% sklepów. Estetyczne otoczenie cechowało zwłaszcza supermarkety, hipermarkety, sklepy specjalistyczne oraz sklepy znajdujące się w centrach miast (zwłaszcza na głównych traktach handlowych). Najmniej estetyczne otoczenie posiadały natomiast sklepy osiedlowe zlokalizowane w peryferyjnych częściach miast. Godnym odnotowania wydaje się również fakt, że otoczenie prawie 33% placówek handlowych zostało zakwalifikowane jako nieestetyczne. W przypadku około 36% obserwowanych sklepów trudno było również rozpoznać (odczytać) ich nazwę/logo z dalszej odległości. Stwierdzono również, że w najbliższym otoczeniu placówek handlowych często znajdowały się plakaty i plansze reklamowe (około 44%). Przedstawiały one najczęściej wybrane produkty z asortymentu handlowego danego sklepu. Tego typu działania z zakresu komunikacji marketingowej były głównie stosowane przez supermarkety/dyskonty, ale również przez wiele tzw. sklepów tradycyjnych oraz sklepy specjalistyczne.

W wyniku przeprowadzonych obserwacji stwierdzono również, że w otoczeniu placówek handlowych znajdowały się miejsca parkingowe dla klientów (ponad 26% sklepów) oraz wyznaczone miejsca na wózki na zakupy (ponad 18%). W otoczeniu ponad 23% sklepów znajdowały się również oznaczenia dla klientów ułatwiające znalezienie wejścia, wyjścia, wózków na zakupy itp. Parkingi dla klientów, wózki na zakupy i oznaczenia dla klientów występowały głównie w otoczeniu sklepów stosujących samoobsługową lub mieszaną formę sprzedaży (tj. supermarketów, hipermarketów, sklepów dyskontowych oraz niektórych sklepów specjalistycznych). Odnotowano również fakt, że placówki handlowe w bardzo niewielkim stopniu wykorzystują inne działania o charakterze komunikacyjnym w swoim najbliższym otoczeniu.

W wyniku przeprowadzonych obserwacji nasuwa się wniosek, że najbliższe otoczenie sklepu odgrywa w działaniach komunikacyjnych przedsiębiorstw handlowych stosunkowo niewielką rolę. Najczęściej, zauważalne i przemyślane działania z tego zakresu występują w pobliżu takich typów jednostek handlowych jak supermarkety / sklepy dyskontowe, hipermarkety oraz sklepy specjalistyczne. Zaobserwowano również, że rola najbliższego otoczenia jest szczególnie istotna w przypadku placówek handlowych stosujących samo-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

obsługową formę sprzedaży, natomiast w niewielkim stopniu jest ono wykorzystywane do prowadzenia działań komunikacyjnych z konsumentami przez sklepy osiedlowe oraz sklepy tradycyjne zlokalizowane na peryferiach miast.

Kolejnym obszarem badań komunikacji marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego była fasada i okno wystawowe placówek handlowych (tablica 24).

W wyniku przeprowadzonych obserwacji stwierdzono, że około 61% sklepów posiadało estetyczną, przyciągającą uwagę fasadę. W tym przypadku zauważa się znaczny odsetek sklepów (około 40%) nieprzywiązujących wagi do wyglądu fasady sklepu, którą nie można było zakwalifikować jako estetyczną. Wśród obserwowanych sklepów prawie połowa z nich (49,4%) posiadała fasadę charakterystyczną dla danej sieci sklepów przedsiębiorstwa handlowego, do którego należała. W przypadku tego instrumentu o charakterze komunikacyjnym stwierdzono, że najestetyczniejsze fasady, posiadały w większości przypadków supermarkety, hipermarkety, sklepy specjalistyczne oraz sklepy tradycyjne położone w centrach miast. Fasady mało estetyczne miały natomiast zazwyczaj małe sklepy osiedlowe. Nasuwa się więc wniosek, że fasada sklepu jest stosunkowo mało docenianym instrumentem komunikacji marketingowej w krajowym handlu detalicznym.

Tablica 24

Fasada i okno wystawowe sklepu w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego – ogółem (%)

Fasada i okno/a wystawowe	**Obserwacje (%)**
fasada estetyczna, przyciągająca uwagę klientów	61,1
fasada charakterystyczna (kolorystyka, logo, symbole dla danej sieci sklepów)	49,4
fasada „komunikująca" pozytywny wizerunek sklepu (sympatyczny, nowoczesny, godny zaufania)	54,9
inne odpowiedzi dotyczące fasady*	7,4
sklep posiada okna wystawowe	71,0
okno/a informują o profilu sklepu i oferowanym w nim asortymencie towarowym	58,0
okno estetyczne (czyste), zachęcające do wejścia do sklepu	40,1
inne odpowiedzi dotyczące okien wystawowych**	12,9

* Fasada mało atrakcyjna, fasada niewidoczna, zbyt dużo plansz, sklepy sąsiadujące z innym sklepem – trudno znaleźć wejście, stoisko na pasażu handlowym, kiosk.

** Brak ekspozycji towarów w oknie wystawowym, sklep nie posiada okien, brak okien – forma straganu, plakaty reklamowe w oknie, sklep przy ciągu komunikacyjnym w centrum handlowym, sklep znajduje się w prywatnym domu, w oknach zamieszczone jest logo, okno służy do oświetlenie sklepu, zdjęcia produktów spożywczych na szybach okien.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Z kolei w odniesieniu do kolejnego instrumentu komunikacji marketingowej stosowanego w handlu detalicznym – okna wystawowego – stwierdzono, że 71% obserwowanych sklepów posiadało jedno lub więcej okien wystawowych. Stosunkowo duży udział sklepów nieposiadających okien wystawowych, wynoszący 29%, wiązał się z dość znacznym udziałem supermarketów i hipermarketów poddanych obserwacji, które rzadko posiadają okna wystawowe. Spośród wszystkich obserwowanych sklepów 58% posiadało okna, które w dostatecznym stopniu informowały o profilu sklepu oraz dostępnym w nim asortymencie towarowym. Jednak tylko około 40% sklepów miało estetyczne okna, zachęcające do wejścia do sklepu. Najczęściej estetyczne okna charakteryzowały sklepy specjalistyczne.

Reasumując można stwierdzić, że fasady i okna wystawowe sklepów są wykorzystywane dość nieumiejętnie i w niewielkim stopniu podczas prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

Kolejnym obszarem obserwacji dotyczących komunikacji marketingowej w placówkach handlowych były działania z tego zakresu prowadzone w pomieszczeniach sprzedażowych (tablica 25). Uzyskane wyniki wskazują, że w większości pomieszczeń sprzedażowych obserwowanych sklepów były prowadzone działania reklamowe. Treści o charakterze reklamowym zamieszczano w większości sklepów na: urządzeniach chłodniczych (96,9%), gablotkach (93,8%), koszach na śmieci (82,1%), urządzeniach ekspozycyjnych (51,2%). Bardzo często w pomieszczeniach sprzedażowych umieszczano także logotypy firm (zwykle producentów) sprzedających w danym sklepie swoje produkty (83,9%).

Tablica 25

Komunikacji marketingowa prowadzona w pomieszczeniach sprzedażowych placówek handlowych – ogółem (%)

Komunikacja w pomieszczeniu sprzedażowym	**Obserwacje (%)**
1	2
Działania reklamowe	
gablotki	93,8
kosze na śmieci	82,1
markizy	20,4
zegary	20,4
urządzenia ekspozycyjne	51,2
urządzenia chłodnicze z logotypami	96,9
logotypy firm sprzedających w danym sklepie swoje produkty	83,9

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

cd. tablicy 25

1	2
inne	6,2
plakaty	69,1
plansze reklamowe	72,2
ulotki	18,5
testery	14,2
chorągiewki	5,5
naklejki	33,9
inne	10,5
Działania z zakresu promocji sprzedaży i PR	
degustacje	11,1
obniżki cen	78,4
konkursy, loterie dla klientów	14,20
programy lojalnościowe (np. karty stałego klienta)	22,8
informacje związane z ochroną środowiska naturalnego	8,6
sprzedaż produktów ekologicznych	26,5
akcentowanie problemów społecznych	27,4
inne	4,9
Personel sprzedażowy	
widoczny (poprzez charakterystyczny ubiór)	59,3
interesujący się klientem	55,6
chętnie odpowiadający na pytania	75,6
inne	3,1
Aranżacja i atmosfera w sklepie	
zachęcająca do wejścia do sklepu	64,8
wymuszająca „ruch" klientów w sklepie	32,1
umożliwiająca indywidualny ruch klientów w sklepie	45,7
ułatwiająca orientację	54,9
czytelna ekspozycja towarów w sklepie	88,9
porządek i ład na półkach regałów sklepowych	89,5
interesująca, nietypowa aranżacja sklepu	8,02
spartański wystrój	11,7
odpowiednia temperatura w sklepie	86,4
odpowiednie oświetlenie w sklepie	88,9
muzyka w sklepie	25,3
przyjemny zapach w sklepie	30,1
inne	0,6

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

cd. tablicy 25

1	2
Stosowane technologie	
kasy ze skanerami	46,3
samoobsługowe kasy skanujące	3,1
urządzenia do odsłuchiwania płyt z muzyką (CD/DVD)	1,2
telewizja wewnętrzna wykorzystująca telewizory LCD/plazmowe	1,9
telewizory LCD/plazmowe z odtwarzaczami DVD	6,2

Oprócz powyższych działań reklamowych stwierdzono również stosowanie w pomieszczeniach sprzedażowych materiałów reklamowych umieszczonych tam tymczasowo. W większości pomieszczeń sprzedażowych sklepów były to: plakaty (69,1%), plansze reklamowe (72,2%) oraz naklejki (33,9%). Rzadziej występowały w sklepach ulotki (18,5%) i testery (14,2%).

W pomieszczeniach sprzedażowych sklepów poddanych obserwacji prowadzono również wiele działań z zakresu promocji sprzedaży. W tym przypadku większość sklepów stosowała obniżki cen (78,4%). Inne formy promocji sprzedaży stosowało znacznie mniej sklepów. Należały do nich programy lojalnościowe (22,8%), konkursy i loterie dla klientów (14,20%) oraz degustacje (11,1%).

Stosunkowo niewiele sklepów prowadziło natomiast w swych pomieszczeniach działania z zakresu public relations. W sklepach najczęściej oferowane były produkty ekologiczne (26,5%) oraz występowały materiały akcentujące problemy społeczne (27,4%).

W odniesieniu do kolejnego obszaru działań komunikacji marketingowej związanego z wykorzystaniem personelu w procesie komunikacji, stwierdzono, że w większości sklepów personel był widoczny – poprzez charakterystyczny ubiór (59,3%) i interesował się klientem (55,6%). Sprzedawcy w większości sklepów (75,6%) chętnie udzielali również odpowiedzi na pytania klientów. Należy jednak odnotować, że w około 40% sklepów personel nie posiadał charakterystycznego ubioru. Sytuacja taka występowała głównie w sklepach tradycyjnych i osiedlowych, nienależących do sieci handlowych.

Z kolei prowadząc obserwacje dotyczące aranżacji sklepów można było stwierdzić, że zachęcająca do wejścia do sklepu aranżacja występowała w około 65% obserwowanych sklepów, natomiast taka, która ułatwiała poruszanie się (orientację) klientom po sklepie występowała w przypadku około 55% sklepów.

Biorąc pod uwagę inne aspekty aranżacji pomieszczeń sprzedażowych, zaobserwowano, że w ponad 89% sklepów występowała zarówno czytelna ekspozycja towarów, jak i ład oraz porządek na półkach regałów sklepowych. W większości sklepów występowała również odpowiednia temperatura (86,4%) oraz odpowiednie oświetlenie pomieszczenia sprzedażowego (88,9). W sklepach do aranżacji i budowy odpowiedniej atmosfery stosunkowo rzadko wy-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

korzystywano natomiast inne narzędzia tzw. „multisensorycznej" aranżacji sklepów, jak np. muzykę (25,3%) oraz zapachy (30,1%). W poddanych obserwacji placówkach handlowych stosunkowo nieliczne były sklepy posiadające interesującą, nietypową aranżację (8,02%).

W pomieszczeniach sprzedażowych wśród nowoczesnych technologii najwięcej sklepów wykorzystywało kasy ze skanerami (46,3%), natomiast inne technologie w bardzo niewielkim stopniu.

Podsumowując można stwierdzić, że najszersze i najbardziej kompleksowe działania z zakresu komunikacji marketingowej prowadzą głównie wielkopowierzchniowe, samoobsługowe placówki handlowe, jak sklepy dyskontowe oraz super- i hipermarkety. Na drugim biegunie znajdują się natomiast sklepy tradycyjne i osiedlowe, których działania z zakresu komunikacji marketingowej sprawiały wrażenie nieprzemyślanych, opierających na materiałach promocyjnych kluczowych producentów. Powyższe sklepy charakteryzuje występowanie znacznego deficytu działań w zakresie komunikacji marketingowej.

Należy podkreślić, że wielkopowierzchniowe placówki handlowe (super- i hipermarkety oraz sklepy dyskontowe) doskonale wykorzystują w procesie komunikacji marketingowej z konsumentami swoje najbliższe otoczenie oraz pomieszczenia sprzedażowe. W przypadku tych jednostek handlowych bardzo aktywnie jest prowadzona komunikacja marketingowa przy użyciu wielu różnorodnych instrumentów komunikacyjnych w pomieszczeniach sprzedażowych. Jednostki handlowe tego typu (zwłaszcza zajmujące się handlem artykułami spożywczymi) nie wykorzystują jednak w większości przypadków w procesie komunikacji marketingowej okien wystawowych. Powodem tego jest najczęściej występujący brak okien lub wykorzystanie okien do „doświetlenia" sklepu.

Należy także podkreślić, że stosunkowo liczne i przemyślane działania z zakresu komunikacji marketingowej prowadzą sklepy specjalistyczne, wykorzystując w procesie komunikacji marketingowej liczne instrumenty komunikacyjne, natomiast komunikacja marketingowa z klientami jest niedostatecznie prowadzona w sklepach tradycyjnych i osiedlowych. Najczęściej sprowadza się ona w tym przypadku do eksponowania logotypów producentów i stosowania obniżek cen na produkty.

Uzyskane wyniki badań wskazują na znaczną potrzebę poprawy działań z zakresu komunikacji marketingowej w wielu, zwłaszcza rodzimych przedsiębiorstwach handlu detalicznego.

Wyniki badań prowadzonych za pomocą metody ocen ekspertów oraz metody obserwacji pozwoliły na empiryczną weryfikację (w polskiej rzeczywistości gospodarczej) rezultatów pogłębionych badań literaturowych (prowadzonych dla potrzeb pracy na podstawie krajowej i zagranicznej literatury

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

przedmiotu). W szczególności uzyskane wyniki badań prowadzonych przy pomocy metody ocen ekspertów potwierdziły słuszność ustaleń z części teoretycznej pracy, dotyczących głównych czynników otoczenia dalszego, determinujących proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego. Powyższe badania potwierdziły występowanie również w polskim handlu detalicznym zasadniczych sił otoczenia dalszego, określających funkcjonowanie (w tym komunikację marketingową) współczesnego handlu, które wyodrębniono w części teoretycznej pracy. Do sił tych należą: globalizacja handlu, wzrost konkurencji, rozwój nowych technologii oraz zmiany zachowań konsumentów na rynku. Godne podkreślenia wydaje się przy tym, że w opinii ekspertów w Polsce, obecnie i w niedalekiej przyszłości (w 2015 roku), największe znaczenie posiada i będzie posiadać rozwój nowych technologii. Należy to upatrywać zwłaszcza w rozwoju nowych mediów, głównie Internetu (zarówno stacjonarnego, jak i mobilnego), który rewolucjonizuje współczesny handel detaliczny, w tym prowadzenie komunikacji marketingowej.

Trzeba też odnotować, że przeprowadzone badania metodą ocen ekspertów potwierdziły również duże znaczenie w Polsce pozostałych sił otoczenia oddziaływujących na europejski handel detaliczny (tj. proces globalizacji handlu, przebiegającą koncentrację oraz narastającą konkurencję). Świadczyć to może o zaawansowanym stopniu internacjonalizacji handlu detalicznego w naszym kraju.

Zdaniem ekspertów, wśród głównych sił oddziaływujących na handel detaliczny w Polsce, najmniejsze znaczenie posiadają obecnie i będą posiadać w niedalekiej przyszłości zmiany zachowań rynkowych konsumentów. Wydaje się, że w porównaniu do ustaleń z części teoretycznej pracy, może to wynikać z relatywnie dobrej sytuacji gospodarczej w Polsce w drugiej połowie pierwszej dekady XXI wieku, w porównaniu do sytuacji ekonomicznej konsumentów w większości państw wysoko rozwiniętych, ogarniętych kryzysem finansowo-gospodarczym, gdzie pogorszenie „nastrojów" konsumenckich na rynku przekładało się m.in. na zmianę zachowań rynkowych konsumentów.

Uzyskane wyniki badań prowadzonych metodą ocen ekspertów oraz metodą obserwacji pozwoliły również określić rolę w praktycznej działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego zidentyfikowanych i scharakteryzowanych w części teoretycznej pracy instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych w handlu detalicznym. Biorąc pod uwagę przyjętą klasyfikację instrumentów komunikacji marketingowej, wyniki badań empirycznych prowadzonych metodą ocen ekspertów wskazują, że w opinii ekspertów wśród instrumentów służących komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce o charakterze masowym poza placówkami handlowymi największe znaczenie posiada reklama i promocja sprzedaży. Pozostałe instru-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

menty komunikacji marketingowej, jak np. public relations i nowe media posiadają obecnie mniejsze znaczenie. Eksperci jednocześnie uznali, że w niedalekiej przyszłości (tj. w 2015 roku) reklama, promocja sprzedaży, public relations i nowe media, w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej, prowadzonych poza placówkami handlowymi, będą posiadać podobne (równorzędne) znaczenie.

Wyniki badań prowadzonych metodą ocen ekspertów pozwoliły również określić znaczenie instrumentów komunikacji marketingowej, stosowanych w miejscu prowadzenia sprzedaży przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Dowodzą one, że największe znaczenie podczas prowadzenia komunikacji marketingowej w placówkach handlowych posiadają: symbol/logo przedsiębiorstwa, najbliższe otoczenie sklepu, fasada i okno wystawowe, aranżacja pomieszczeń sprzedażowych, sposób prezentacji towarów i personel, natomiast stosunkowo niewielką rolę odgrywają obecnie w procesie komunikacji marketingowej w placówkach handlowych w Polsce wydarzenia, stosowana kolorystyka i komunikacja za pomocą nowych mediów. Ich znaczenie w najbliższych latach powinno jednak istotnie wzrosnąć.

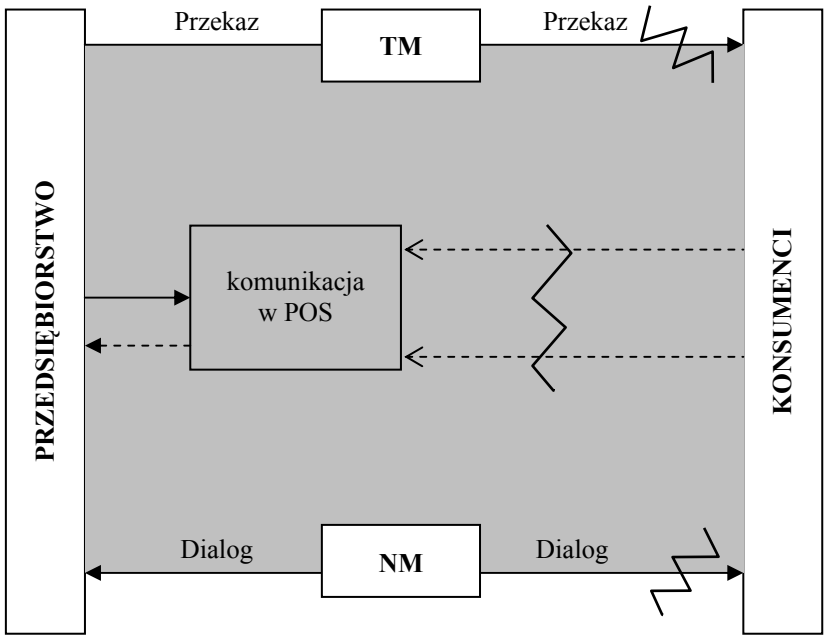
Bliższych informacji dotyczących prowadzenia komunikacji marketingowej w placówkach handlowych dostarczyły również wyniki badań prowadzonych metodą obserwacji w województwie śląskim. Wskazują one na występowanie znacznych różnic w komunikacji marketingowej w różnych typach jednostek handlowych przedsiębiorstw handlu detalicznego. Na podstawie obserwacji stwierdzono, że najbardziej kompleksowo (z wykorzystaniem wszystkich scharakteryzowanych w części teoretycznej pracy instrumentów) prowadzą działania z zakresu komunikacji marketingowej takie jednostki handlowe, jak hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe.

Uzyskane w części badawczej pracy wyniki badań prowadzonych metodą ocen ekspertów pozwoliły również na określenie roli, zidentyfikowanych w części teoretycznej pracy, zasadniczych procesów marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. W opinii ekspertów należą do nich obecnie: pozycjonowanie i tworzenie profilu rynkowego przedsiębiorstwa, budowa relacji klientami, tworzenie wartości dla klientów, a w dalszej kolejności sprzedaż wielokanałowa. Komunikacji marketingowa jest bardzo ważnym obszarem działań detalicznych przedsiębiorstw handlowych w tych procesach. Zdaniem ekspertów detaliczne przedsiębiorstwa handlowe obecnie rzadziej wykorzystują natomiast działania określane jako społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, marketing mobilny oraz kontrolę przepływu towarów przy użyciu fal radiowych (tzw. RFID). Stopień wykorzystania powyższych procesów w działaniach marketingowych przedsiębiorstw handlu detalicznego w najbliższych latach jednak powinien znacznie wzrosnąć.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

4. Model teoretyczno-opisowy komunikacji marketingowej stacjonarnych przedsiębiorstw handlu detalicznego

Prowadzone w pracy badania, zarówno w jej części teoretycznej, jak i empirycznej, pozwoliły na sformułowanie modelu teoretyczno-opisowego komunikacji marketingowej stacjonarnych przedsiębiorstw handlu detalicznego posiadających stałą powierzchnią sprzedażową (rysunek 25).



Nota:
TM – tradycyjne media,
NM – nowe media,

– szum,

– sprzężenie zwrotne,

– obszar integracji działań.

Rys. 25. Model komunikacji marketingowej stacjonarnych przedsiębiorstw handlu detalicznego

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

W procesie tworzenia powyższego modelu elementami branymi przede wszystkim pod uwagę były:

- miejsce (obszar), w którym prowadzona jest komunikacja marketingowa,
- zasięg oddziaływania komunikacji marketingowej,
- wykorzystywane instrumenty komunikacji marketingowej,
- rodzaj interakcji występujących pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji marketingowej.

Wydaje się, że powyższy model jest na tyle uniwersalny, że nadaje się do wykorzystania podczas prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa posiadające różne typy placówek handlowych[421].

Biorąc pod uwagę kierunek prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej, tj. od przedsiębiorstwa do odbiorców (głównie konsumentów), można wyróżnić trzy zasadnicze obszary komunikacji marketingowej (rysunek 25).

Pierwszy obszar, w którym odbywa się komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego, występuje pomiędzy przedsiębiorstwem a odbiorcami, wśród których konsumenci stanowią najistotniejsza grupę, poza placówkami handlowymi („na zewnątrz" przedsiębiorstwa). Komunikacja tego typu jest prowadzona za pomocą instrumentów komunikacji marketingowej przy użyciu tzw. mediów tradycyjnych (TM), głównie prasy, radia, telewizji (rysunek 25). Do instrumentów tych można zaliczyć: różne formy reklamy bez możliwości wystąpienia sprzężenia zwrotnego, promocję sprzedaży i public relations. W procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych w tym obszarze dominują tradycyjne instrumenty komunikacji. Służą one prowadzeniu komunikacji marketingowej opartej na relacji jeden-do-wielu (*one-to--many*), posiadają bardzo duży zasięg oddziaływania, masowy charakter i ograniczoną możliwość wystąpienia sprzężenia zwrotnego pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji.

W przypadku komunikacji marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa handlowe w tym obszarze można stwierdzić, że odpowiada ona nadal koncepcji marketingu transakcyjnego. Przedsiębiorstwa handlowe starają się bowiem powiadomić o swojej ofercie jak najliczniejszą grupę konsumentów, a możliwości stosowania segmentacji rynku są w dużym stopniu ograniczone ze względu na specyfikę transakcji kupna-sprzedaży w handlu detalicznym (ich dużą liczbę, niewielkie ilościowo i kwotowe rozmiary transakcji oraz towarzyszącą zazwyczaj im anonimowość).

[421] Zastosowanie powyższego modelu może niekiedy wymagać tylko pewnych korekt, np. nie uwzględniania określonego obszaru komunikacji marketingowej, którego nie prowadzi lub nie zamierza prowadzić dane przedsiębiorstwo handlu detalicznego.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Drugim obszarem komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego prowadzonej poza placówkami handlowymi, nabierającym coraz większego znaczenia i wykazującym znaczne odrębności jest komunikacja prowadzona w przestrzeni wirtualnej za pomocą nowych mediów (NM) – rysunek 25. Daje ona przedsiębiorstwom handlowym możliwość indywidualizacji procesu komunikacji marketingowej i budowania relacji z grupami docelowymi, a nawet z pojedynczymi konsumentami. Komunikacja marketingowa tego typu jest prowadzona za pomocą narzędzi nowych mediów, w tym głównie Internetu, i wykorzystuje coraz częściej dialog, urzeczywistniając w ten sposób ideę marketingu relacji.

W tym obszarze działań z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych można było zaobserwować, zwłaszcza od połowy pierwszej dekady XXI wieku, daleko idące zmiany. Stosowane do tej pory nowe media, a zwłaszcza Internet, zostały wzbogacone o nowe narzędzia. W przypadku Internetu najczęściej wykorzystywane narzędzia służące komunikacji przedsiębiorstw handlowych, jak strony WWW, banery reklamowe, poczta elektroniczna, zapewniające wystąpienie sprzężenia zwrotnego, symetrię procesu komunikacji i komunikację dwukierunkową w czasie rzeczywistym pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji (przedsiębiorstwem i konsumentami), zostały powiększone o wiele nowych możliwości prowadzenia komunikacji, jakie niesie ze sobą wykorzystanie nowych technologii i narzędzi Web 2.0. Zaliczyć do nich można platformy o charakterze informacyjnym, społeczności internetowe oraz wirtualne światy. Dzięki nim konsumenci mają możliwość nie tylko zaopatrywania się w informacje, ale także samodzielnego tworzenia ich treści. Wykorzystując Web 2.0 konsumenci mogą pozyskiwać informacje o przedsiębiorstwach i oferowanych przez nie produktach, np. przed dokonaniem zakupu, a również wyrażać swoje opinie o przedsiębiorstwach handlowych i oferowanych przez nie produktach. Pozyskiwane w ten sposób informacje są coraz częściej traktowane przez konsumentów jako bardziej wiarygodne, aniżeli informacje pochodzące bezpośrednio od przedsiębiorstwa. Bardzo istotną cechą Web 2.0 jest również fakt, że prowadzone w Internecie dyskusje posiadają „wirusowy" charakter, wciągając coraz to nowych członków społeczności internetowych do dyskusji. Dyskusje takie są również często śledzone przez liczne rzesze internautów.

Web 2.0 powoduje, że komunikacja w Internecie może się odbywać pomiędzy wieloma użytkownikami, a przedsiębiorstwo jest tylko jednym z elementów tego procesu. Dochodzi zatem do powstawania kolejnej asymetrii w procesie komunikacji marketingowej, w wyniku której konsumenci posiadają uprzywilejowaną pozycję w stosunku do przedsiębiorstwa. Należy jednak podkreślić, że przedsiębiorstwa handlowe „uczą się" dopiero prowadzić komuni-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

kację marketingową za pomocą Web 2.0. Reguły prowadzenia tradycyjnej komunikacji marketingowej nie znajdują bowiem zastosowania w przypadku tej komunikacji i odwrotnie.

Trzeci obszar prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego stanowią placówki handlowe. W placówkach handlowych i w ich najbliższym otoczeniu prowadzona jest non-stop komunikacja marketingowa (komunikacja w POS – rysunek 25) z użyciem bardzo wielu instrumentów komunikacji, w tym instrumentów charakterystycznych tylko dla handlu detalicznego. Komunikacja marketingowa prowadzona w placówkach handlowych może mieć zarówno charakter komunikacji jednokierunkowej, jak i dwukierunkowej. Do instrumentów i działań wykorzystywanych w handlu detalicznym, służących prowadzeniu komunikacji jednokierunkowej w placówkach handlowych i ich najbliższym sąsiedztwie, można zaliczyć, np. symbol/logo i otoczenie sklepu, okno wystawowe, rozdawanie próbek produktów, losowania, aranżację sklepu. Z kolei komunikacja o charakterze dwukierunkowym w placówkach handlowych jest prowadzona głównie z pomocą personelu (sprzedawców i innych osób personelu, z którymi klienci mogą prowadzić dialog), wydarzeń (w tym w klubach klientów). Komunikacja marketingowa tego typu posiada zwykle zindywidualizowany i/lub półmasowy charakter.

Biorąc natomiast pod uwagę występowanie sprzężenia zwrotnego i cele przedsiębiorstw handlu detalicznego osiąganiu których powinna służyć komunikacja marketingowa, można stwierdzić, że prowadzona w sposób masowy poza placówkami handlowymi za pomocą mediów tradycyjnych i nowych mediów, powinna zwrócić uwagę konsumentów na przedsiębiorstwo handlowe i zainteresować ich ofertą przedsiębiorstwa, co z kolei powinno skłaniać konsumentów do odwiedzenia placówki handlowej przedsiębiorstwa (rysunek 25).

Z kolei komunikacja marketingowa prowadzona w placówce handlowej (w jej najbliższym otoczeniu i w pomieszczeniach sprzedażowych) powinna służyć osiąganiu celów o charakterze ekonomicznym (tj. nabywania towarów i usług przedsiębiorstwa) oraz pozaekonomicznym przedsiębiorstwa handlowego (m.in. podnoszeniu stopnia zadowolenia klientów i budowania ich lojalności).

W każdym z wyżej przedstawionych zasadniczych obszarów komunikacji przedsiębiorstw handlu detalicznego jest wykorzystywanych wiele instrumentów komunikacji marketingowej. Cechuje je znaczna złożoność i kompleksowość. W odróżnieniu od przedsiębiorstw produkcyjnych, komunikacja marketingowa w detalu odbywa się także we wnętrzu przedsiębiorstwa hand-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

lowego, tj. w jego placówkach handlowych, i posiada duży wpływ na podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie produktu/ów przez konsumentów. Świadczy o tym bardzo wysoki udział zakupów produktów podejmowanych przez konsumentów pod wpływem impulsu.

W procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego występują złożone rodzaje powiązań komunikacyjnych (o charakterze jedno-, dwu- i wielostronnym), które wiążą się m.in. ze stosowaniem określonych instrumentów komunikacji marketingowej. Procesowi komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych towarzyszą również liczne szumy (zakłócenia) powodujące obniżenie skuteczności i efektywności prowadzonych działań (rysunek 25).

W działaniach z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych coraz większego znaczenia nabiera obecnie komunikacja oparta na dialogu, która jest prowadzona nieprzerwanie pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami i innymi grupami odbiorców na rynku.

Działania z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego powinny być prowadzone przy tym w sposób zintegrowany, w celu kształtowania jednorodnego obrazu przedsiębiorstwa handlowego na rynku (rysunek 25).

Należy również podkreślić, że działania z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego prowadzone poza placówkami handlowymi odgrywają zazwyczaj duże znaczenie w tzw. fazie „przedzakupowej". Mają one na celu wzbudzenie zainteresowania konsumentów i stworzenie preferencji dla przedsiębiorstwa handlowego i jego oferty handlowej na rynku oraz nakłonienie konsumentów do odwiedzenia punktów sprzedaży detalicznej. Z kolei komunikacja marketingowa w placówkach handlowych przedsiębiorstw handlu detalicznego odbywa się w fazie dokonywania zakupów przez konsumentów. Powinna ona inspirować konsumentów i skłaniać do nabywania towarów i usług danego przedsiębiorstwa.

Proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego powinien być również kontynuowany po dokonaniu zakupów przez konsumentów (w tzw. fazie pozakupowej) i mieć na celu wiązanie ich z przedsiębiorstwem handlowym. W tym przypadku nowe możliwości wiążą się z wykorzystaniem Web 2.0.

Należy przypuszczać, że w najbliższych latach w wielu krajach (zwłaszcza wysoko rozwiniętych) dojdzie do wzrostu znaczenia komunikacji marketingowej prowadzonej poza placówkami handlowymi przedsiębiorstw handlu detalicznego, opartej na nowych mediach, a zwłaszcza na Web 2.0. Technolo-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

giczny rozwój Internetu będzie przyczyniał się w przyszłości do zasadniczych zmian w procesie prowadzenia komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych z klientami.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Zakończenie

Komunikacja marketingowa jest zaliczana do bardzo obszernej dziedziny wiedzy określanej jako marketing. Marketing, jako kategoria oznaczająca filozofię działania przedsiębiorstw na rynku, zmienia się pod wpływem zmian uwarunkowań środowiskowych, w których działają przedsiębiorstwa, co m.in. znajduje swój wyraz w głównych koncepcjach marketingu. Od wielu już lat następuje w nim odchodzenie od koncepcji marketingu transakcyjnego i upowszechnianie się koncepcji marketingu relacji. Teorię marketingu przedsiębiorstw handlu detalicznego, w tym problematykę komunikacji marketingowej, cechują jednak pewne odrębności wynikające ze specyfiki handlu detalicznego, powodujące, że ogólna teoria marketingu nie zawsze może znaleźć zastosowanie w przypadku tego typu przedsiębiorstw.

W niniejszej pracy istotę, funkcjonowanie i znaczenie komunikacji marketingowej w marketingu detalicznych przedsiębiorstw handlowych pokazano poprzez pogłębione badania literaturowe, a także przeprowadzone badania empiryczne, m.in. za pomocą metody ocen ekspertów oraz metody obserwacji. Badanie współczesnej komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych wymagało rozwiązania kilku zasadniczych problemów teoretycznych i metodycznych zawartych w pytaniach postawionych we wstępie pracy, które wyznaczyły pole badawcze i wpłynęły na określenie celów poznawczych i sformułowanie przyjętych w pracy hipotez.

Pierwszy z celów dotyczył określenia czynników otoczenia dalszego przedsiębiorstw handlowych, determinujących ich komunikację marketingową. Problem ten starano się rozwiązać, prowadząc rozważania w części teoretycznej i empirycznej pracy. Na postawie analizy głównych typów przeobrażeń i zasadniczych czynników z nimi związanych, determinujących funkcjonowanie handlu, dokonano syntezy pozwalającej na wyodrębnienie zasadniczych sił mających swe źródło otoczeniu dalszym przedsiębiorstw handlowych. Siły te w decydującym stopniu kształtowały handel w pierwszej dekadzie XXI wieku, stanowiąc swoisty motor napędowy dla działań o charakterze marketingowym detalicznych przedsiębiorstw handlowych. Ustalono, że w pierwszej dekadzie XXI wieku największy wpływ na komunikację marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych miały: globalizacja handlu, nowe technologie informacyjne i komunikacyjne oraz zmiany zachowań konsumentów.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Rozwiązując powyższy problem badawczy zrealizowano w pełni jeden z celów poznawczych, którym było zidentyfikowanie i wyjaśnienie wpływu czynników otoczenia dalszego przedsiębiorstw handlowych, determinujących ich proces komunikacji marketingowej. Prowadzone w pracy rozważania potwierdziły również słuszność przyjętej hipotezy szczegółowej, że na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat na komunikację marketingową przedsiębiorstw handlu detalicznego największy wpływ miały: globalizacja handlu detalicznego, rozwój nowych technologii (zwłaszcza stacjonarnego i mobilnego Internetu) oraz zmiany zachowań rynkowych konsumentów.

Innym problemem, który starano się rozwiązać w pracy, było zidentyfikowanie i scharakteryzowanie stosowanych przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe instrumentów komunikacji marketingowej. Na podstawie analizy literatury przedmiotu stwierdzono, że w marketingu przedsiębiorstw handlu detalicznego autorzy zajmujący się powyższą problematyką dokonują odmiennych klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej, w porównaniu do znanych z teorii marketingu podziałów instrumentów komunikacji marketingowej. Wiąże się to z faktem, że komunikacja marketingowa jest prowadzona w handlu detalicznym dwutorowo. Z jednej strony odbywa się ona głównie w sposób masowy „na zewnątrz", pomiędzy przedsiębiorstwem handlowym a odbiorcami (głównie konsumentami), za pomocą tradycyjnych instrumentów komunikacji marketingowej, czyli reklam, promocji sprzedaży i public relations. Do działań z zakresu komunikacji marketingowej prowadzonej „na zewnątrz" można również zaliczyć całą sferę działań z zakresu komunikacji, która jest prowadzona w przestrzeni wirtualnej za pomocą nowych mediów (głównie Internetu). W tym przypadku rozwój technologiczny Internetu w pierwszej dekadzie XXI wieku, określany jako Web 2.0, otworzył jakościowo nowy rozdział w prowadzeniu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z konsumentami.

Powyższy obszar działań komunikacyjnych przedsiębiorstw handlowych przypomina proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających w innych sektorach gospodarki. Jednocześnie komunikacja marketingowa w handlu detalicznym odbywa się „we wnętrzu" przedsiębiorstwa, a precyzyjniej mówiąc w jego placówkach/jednostkach handlowych. Prowadzona jest ona m.in. w otoczeniu sklepu (np. na parkingach), za pomocą fasad i okien wystawowych oraz w pomieszczeniach sprzedażowych. Detaliczne przedsiębiorstwa handlowe wykorzystują w tym przypadku wiele specyficznych charakterystycznych tylko dla handlu detalicznego instrumentów komunikacji.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Komunikacja marketingowa prowadzona w placówkach handlowych bardzo silnie wpływa na ostateczne decyzje konsumentów o zakupie towarów i usług danego przedsiębiorstwa. Świadczy o tym bardzo wysoki udział decyzji o zakupie produktów podejmowanych pod wpływem impulsu przez konsumentów w sklepach.

Rozwiązując powyższy problem badawczy zrealizowano kolejny cel poznawczy pracy, polegający na określeniu i charakterystyce instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych przez przedsiebiortswa handlu detalicznego. Potwierdzona została również kolejna hipoteza szczegółowa, mówiąca, że przedsiębiorstwa handlowe, oprócz tradycyjnych instrumentów komunikacji marketingowej, stosują wiele typowych tylko dla handlu detalicznego instrumentów komunikacyjnych.

W pracy starano się także znaleźć odpowiedź na kolejne pytanie badawcze, tj. określić znaczenie komunikacji marketingowej we współczesnych procesach marketingowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych. Pogłębiona analiza literatury polskiej i zagranicznej, poparta badaniami bezpośrednimi, wykazała koegzystencję we współczesnym marketingu przedsiębiorstw handlowych kilku nowych i/lub zmodyfikowanych koncepcji mających najczęściej swe korzenie w marketingu relacji. Należą do nich przede wszystkim: zarządzanie relacjami z klientami – CRM (*customer relationship marketing*), wartość dla klienta (*customer value*), marketing wielokanałowy (*multi-channel marketing*), społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (*corporate social responsibility*) i tzw. marketing mobilny (*mobile marketing*). W pracy ustalono, że komunikacja marketingowa jest ważnym filarem powyższych koncepcji. W przypadku CRM komunikacja marketingowa jest wykorzystywana do prowadzenia dialogu i kształtowania relacji z klientami. W koncepcji tworzenia wartości dla klienta, komunikacja marketingowa, informując konsumentów o wartościach, sama stanowi określoną wartość dla klientów, o ile jest rozpoznawalna przez nich oraz autentyczna i przejrzysta. Z kolei w przypadku społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa komunikacja marketingowa odgrywa zasadniczą rolę w budowaniu zaufania konsumentów do przedsiębiorstwa, dostarczając jednocześnie konsumentom wartości związane z ekologicznymi, społecznymi i gospodarczymi aspektami działalności przedsiębiorstwa. W przypadku marketingu wielokanałowego i mobilnego komunikacja marketingowa odgrywa natomiast zasadniczą rolę podczas prowadzenia sprzedaży z wykorzystaniem Internetu stacjonarnego (marketing wielokanałowy) oraz Internetu mobilnego (marketing mobilny). Żaden z wyżej wymienionych

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

procesów marketingowych, opartych na przedstawionych nowych i/lub zmodyfikowanych koncepcjach, nie mógłby być realizowany przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego bez udziału komunikacji marketingowej, która odgrywa w nich kluczową rolę, nabierając tym samym znaczenia strategicznego w działalności rynkowej przedsiębiorstw.

Pogłębione badania literaturowe oraz prowadzone badania empiryczne służące rozwiązaniu wyżej wspomnianego problemu pozwoliły na realizację kolejnego celu pracy, którym było zidentyfikowanie oraz wyjaśnienie istoty i zasad komunikacji marketingowej w prowadzonych przez przedsiębiorstwa handlowe procesach marketingowych. Badania potwierdziły również słuszność przyjętej hipotezy szczegółowej, polegającej na założeniu, że komunikacja marketingowa odgrywa obecnie istotną rolę w działalności detalicznych przedsiębiorstw handlowych w procesie: tworzenia relacji z klientami i wartości, a także społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa oraz sprzedaży wielokanałowej i mobilnej.

W pracy wykazano również, że wraz z dokonującymi się zmianami w teorii i praktyce marketingu można obserwować zmieniającą się rolę komunikacji marketingowej w działalności przedsiębiorstw (w tym przedsiębiorstw handlowych). Po 2000 roku komunikacja marketingowa weszła w tzw. „fazę dialogu". W działalności marketingowej przedsiębiorstw zaczęto masowo wykorzystywać tzw. nowe media (w tym zwłaszcza stacjonarny i mobilny Internet), które umożliwiają prowadzenie komunikacji w sposób multimedialny i interaktywny. Dla uczestników procesu komunikacji marketingowej (przedsiębiorstw i konsumentów) coraz większą rolę zaczyna odgrywać komunikacja oparta na dialogu. Komunikacja tego typu może być prowadzona w Internecie pomiędzy jej uczestnikami, m.in. za pomocą poczty elektronicznej, a także portali informacyjnych i/lub społecznościowych (Web 2.0). Powyższe ustalenia potwierdziły zatem słuszność kolejnej hipotezy szczegółowej postawionej w pracy, polegającej na założeniu, że komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych wymaga coraz częściej prowadzenia przez przedsiębiorstwa handlowe działań komunikacyjnych opartych na dialogu za pomocą nowych mediów (np. Internetu).

Prowadzone w pracy rozważania potwierdzające prawdziwość przyjętych hipotez szczegółowych pozwoliły równocześnie na potwierdzenie słuszności przyjętej w pracy hipotezy o charakterze ogólnym. Słuszne okazało się bowiem, że na przełomie XX i XXI wieku, w wyniku gwałtownych zmian w otoczeniu gospodarczym, technologicznym i społecznym przedsiębiorstw, doszło do powstania nowych i rozwoju znanych koncepcji marketingowych, stosowanych w procesach marketingowych przedsiębiorstw handlu detalicznego, w których komunikacja marketingowa posiada fundamentalną, niekiedy wiodącą rolę.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Dokonane w pracy ustalenia pozwalają również na sformułowanie następujących zasadniczych prawidłowości dotyczących prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego:

1. Komunikacja marketingowa odgrywa bardzo istotną rolę w przedsiębiorstwie handlowym w procesie jego pozycjonowania na rynku, zarówno podczas podejmowania decyzji o operacyjnym, jak i strategicznym charakterze.
2. Komunikacja marketingowa współtworzy istotną część majątku przedsiębiorstwa handlowego, na który składają się reputacja, znajomość, zaufanie oraz sympatia różnych grup adresatów do przedsiębiorstwa.
3. W przypadku komunikacji marketingowej z rynkiem głównym zadaniem przedsiębiorstwa handlowego jest kompleksowe informowanie aktualnych oraz potencjalnych klientów, a także innych grup adresatów o przedsiębiorstwie i jego ofercie sprzedażowej. W tym celu wykorzystywana jest koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej.
4. Komunikacja marketingowa stacjonarnych przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem odbywa się dwutorowo. Z jednej strony jest prowadzona w sposób masowy, za pomocą takich instrumentów komunikacji marketingowej, jak reklama, promocja sprzedaży, public relations poza przedsiębiorstwem, i ma na celu przyciągnięcie konsumentów do jego placówek handlowych, z drugiej – w sposób półmasowy i/lub zindywidualizowany w placówkach handlowych, ma skłonić konsumentów do nabywania oferowanych przez przedsiębiorstwa towarów i usług. Komunikacja marketingowa w placówkach handlowych jest prowadzona m.in. za pomocą typowych tylko dla handlu detalicznego instrumentów, jak: otoczenie sklepu, okno i fasada sklepu, aranżacja pomieszczeń sprzedażowych, prezentacja towarów, nowe technologie itd.
5. We współczesnej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych z rynkiem należy odchodzić od klasycznego modelu komunikacji typu nadawca-odbiorca. Konsumenci i przedsiębiorstwa muszą być postrzegani coraz częściej w procesie komunikacji marketingowej jako równorzędni partnerzy bez ścisłego określenia roli nadawcy i odbiorcy. Inicjatywa komunikacyjna może wychodzić zarówno od przedsiębiorstwa, jak i od klienta. Ten rodzaj komunikacji marketingowej umożliwiają współcześnie przedsiębiorstwom handlowym nowe media.
6. Obecnie przedsiębiorstwa handlu detalicznego, w celu powstania efektu synergii, powinny stosować w procesie komunikacji marketingowej z rynkiem zarówno strategię typu *push*, jak też *pull*, wraz z typową dla nich komunikacją jedno- i dwukierunkową oraz odpowiednimi instrumentami.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

7. Współczesna komunikacja marketingowa wykorzystuje zasady marketingu relacji, współtworzy i dostarcza klientom określone wartości (w tym w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa), sama może stanowić dla klientów wartość oraz jest coraz częściej prowadzona w wielu kanałach sprzedażowych (w tym w stacjonarnym i mobilnym w Internecie) w sposób zintegrowany.
8. Rozwój nowych mediów, a zwłaszcza Internetu, stworzył przedsiębiorstwom handlowym nieznane do tej pory szanse i możliwości docierania do adresatów i prowadzenia z nimi dialogu. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych z konsumentami, oparta na nowych mediach, daje przedsiębiorstwom handlowym możliwość indywidualizacji procesu komunikacji marketingowej oraz budowania relacji z grupami docelowymi, a nawet z pojedynczymi konsumentami.
9. Przedsiębiorstwa handlowe, prowadząc komunikację marketingową, powinny dostarczać klientom pożądane przez nich informacje, a intensywność działań komunikacyjnych musi być zredukowana do określonych rozmiarów. Klienci nie mogą być nadmiernie obciążani informacjami, a komunikacja musi być autentyczna i przyczyniać się do powstawania lojalnych zachowań konsumentów.
10. Należy oczekiwać, że w nadchodzących latach (w drugiej dekadzie XXI wieku) punkt ciężkości w prowadzeniu działań z zakresu komunikacji marketingowej poza placówkami handlowymi będzie się przesuwał coraz bardziej na komunikację za pośrednictwem nowych mediów (w tym głównie Internetu mobilnego).

Prowadzone rozważania i ustalenia dokonane w pracy umożliwiły osiągnięcie głównego celu pracy, którym było rozpoznanie funkcjonowania, ocena i próba sformułowania prawidłowości komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych w świetle teorii marketingu w handlu oraz pokrewnych dyscyplin naukowych (m.in. z zakresu nauk ekonomicznych i społecznych), a także sformułowanie modelu teoretyczno-opisowego komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych z rynkiem.

Aplikacyjny wkład pracy polega z kolei na dostarczeniu menedżerom wiedzy o przebiegu i instrumentach komunikacji marketingowej, a także aktualnych koncepcjach marketingowych stosowanych przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe, w których komunikacja marketingowa odgrywa bardzo istotną rolę. Wiedza ta może posłużyć do tworzenia skutecznych programów komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach handlowych. Szczególnie przydatny może okazać się w tym przypadku zaproponowany model komunikacji marketingowej.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Podczas prowadzenia procesu badawczego napotkano jednak, zarówno w części teoretycznej, jak i empirycznej pracy, na pewne trudności. W trakcie pogłębionych studiów literaturowych zaobserwowano wiele nieścisłości terminologicznych, zwłaszcza na gruncie teorii marketingu i handlu oraz odmiennego ujmowania niektórych zagadnień. Powoduje to trudności w posługiwaniu się określonymi terminami oraz podczas dokonywania klasyfikacji i wyjaśniania niektórych kwestii. Powyższy problem zarysował się szczególnie ostro w przypadku prowadzenia badań nad stosunkowo „nowymi" pojęciami i koncepcjami, stosowanymi w procesach marketingowych przedsiębiorstw handlowych (np. Web 2.0, marketing mobilny – *mobile marketing*).

Innego typu trudności pojawiły się w warstwie teoretycznej pracy i wiązały się z rozległością czy wieloaspektowością rozpatrywanych w pracy zagadnień (np. dotyczących instrumentów komunikacji stosowanych w handlu detalicznym oraz wykorzystywanych w handlu koncepcji marketingowych). Powodowały one konieczność skupiania się wyłącznie na najistotniejszych aspektach omawianych zagadnień, tak aby móc zrealizować postawione cele w pracy.

Jeszcze inne trudności wystąpiły podczas prowadzenia badań empirycznych i wiązały się ze stosowanymi metodami badawczymi, a zwłaszcza zastosowaną metodą ocen ekspertów oraz metodą obserwacji. Trudności te wynikały z nadmiernej liczby danych jakościowych oraz wiązały się z brakiem weryfikacji uzyskanych wyników na znacznych populacjach.

Prowadzone w pracy rozważania oraz dokonane na ich podstawie uogólnienia pozwalają również na określenie obszarów działań z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w handlu detalicznym, które można określić jako niedoskonale rozpoznane. Należą do nich: prowadzenie komunikacji marketingowej we współczesnym marketingu wielokanałowym (*multi-channel marketing*), działania marketingowe prowadzone z użyciem Internetu mobilnego oraz innych końcowych urządzeń przenośnych (jak np. telefony komórkowe), które są określane jako marketing mobilny (*mobile marketing*). Wydaje się, że powyższe obszary marketingu, w tym prowadzenia komunikacji marketingowej, będą odgrywać w marketingu przedsiębiorstw handlu detalicznego w nadchodzących latach bardzo istotną rolę. Z tego względu powinny wytyczać kierunki dalszych badań. Na gruncie polskim przedmiotem badań powinna być również cała sfera działań komunikacyjnych przedsiębiorstw i konsumentów, związana z Internetem i określana jako Web 2.0. Powyższy obszar aktywności przedsiębiorstw, ważny z punktu widzenia działań marketingowych przedsiębiorstw handlowych, wydaje się być nadal w krajowej literaturze z zakresu marketingu stosunkowo mało rozpoznany. Przedmiotem dalszych badań

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

powinny być również nieustannie zmieniające się komunikacyjne aspekty zachowań konsumentów w placówkach handlowych. Stwierdzone trudności oraz kierunki rozwoju umożliwiają prowadzenie dalszych badań w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Bibliografia

2010 Full Year Sales. Carrefour, www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com /Pieces _jointes /CA/ communique_ sales_Q4_2010GB.pdf.

Aerni M., Bruhn M., Pifko C.: *Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glosar*. Compendio Bildungsmedien, Zürich 2008.

Ahlert D., Becker J., Kenning P., Schütte R.: *Internet & Co. im Handel. Strategien*, *Geschäftsmodelle, Erfahrungen.* Springer Verlag, Berlin – Heidelberg – New York 2001.

Ahlert D., Kenning P.: *Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. Springer Verlag, Berlin – Heidelberg – New York 2007.

A Business for New Decade. Annual Repoprt & Review 2010, www.tesco-corporate.com.

Andruszkiewicz K.: *Strategiczne zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach w warunkach kryzysu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2007.

Aniszewska G.: *CSR a kultura organizacyjna.* „Marketing i Rynek" 2010, nr 12.

Arbeitslosenquote – insgesamt. Anteil der Arbeitslosen an der gesamten Erwerbsbevölkerung. Eurostat, http://pp.eurostat.ec.europa.eu [31.03. 2010].

Armani setzt auf Flughaven-Stores. „Textil Wirtschaf" 2009, Nr. 44.

Armstrong G., Kotler Ph.: *Marketing. Wprowadzenie.* Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Backhaus K.: *Vom Kundenvorteil über die Value proposition zum KKV*. „Thexis" 2006, Nr. 3.

Badania marketingowe: teoria i praktyka. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Bajdak A.: *Preferencje nabywców instytucjonalnych – metody badania.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Bartneck N., Klaas V., Schönherr H.: *Prozesse optimieren mit RFID und Auto ID. Grundlagen, Problemlösungen und Anwendungsbeispiele*. Publicis Corporate Publishing, Erlangen 2008.

Baum F.: *Handelsmarketing, Marktforschung im Handel. Marketing-Konzeptionen. Instrumente des Handelsmarketing*. Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne-Berlin 2002.

Becker J.: *Marketing – Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*. Verlag Franz-Vahlen, München 2006.

Becker J., Schütte R.: *Handelsinformationssysteme*. Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie, Frankfurt am Main 2003.

Belz Ch.: *Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung*. „Thexis" 1999, Nr. 3.

Belz Ch.: *Vom Leistungsvorteil zur Value Proposition*. „Thexis" 2006, Nr. 3.

Belz Ch., Bieger Th.: *Customer Value – Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile*. Redline Wirtschaft, Frankfurt am Main, St. Gallen 2004.

Belz F., Peattie K.: *Sustainability Marketings*. J. Wiley and Sons, UK 2010.

Belz Ch., Schögel M.: *Beispiele zu innovativen Lösungen im Marketing*. W: Ch. Belz, M. Schögel, T. Tomczak: *Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung*. Gabler Verlag, Wiesbaden 2007.

Belz Ch., Schögel M., Tomczak T.: *Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung*. Gabler Verlag, Wiesbaden 2007.

Benedykt A.: *Reklama jako proces komunikacji*. Astrum, Wrocław 2004.

Biegel B.: *Visual merchandising. Erfolgsstrategien zur Verkaufsförderung*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 1994.

Bilharz M., Belz F.-M.: *Öko als Luxus-Trend: Rosiege Zeiten für die Vermarktung „grüner" Produkte?* „Marketing Review St. Gallen" 2008, Vol. 25, Nr 4.

Black S.: *Public relations*. ABC, Warszawa 1998.

Blythe B.: *Komunikacja marketingowa*. PWE, Warszawa 2002.

Boluminski J., Karlin S., Nätscher Ch.: *Medien des Web 2.0 – Chance oder Risiko im Kundendialog?* „Marketing Review St. Gallen" 2009, Nr. 1.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Boom-Regionen Locken. www.lz-net.de/dossiers/internationalisierung [10.11.2007].

Bruhn M.: *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. Verlag Franz Vahlen, München 2003.

Bruhn M.: *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. Verlag Franz Vahlen, München 2005.

Bruhn M.: *Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation*. Verlag Franz Vahlen, München 1997.

Bruhn M.: *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation*. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2003.

Bruhn M.: *Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements*. Verlag Franz Vahlen, München 2008.

Bruhn M., Ahlers G.M.: *Customer Touch Points – Aufgaben und Vorgehensweise einer Multi-Channel Communication.* W*: Handbuch Multi-Channel-Marketing*. Hrsg. W. Wirtz. Gabler Verlag, Wiesbaden 2007.

Budzyński W.: *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Poltex, Warszawa 2000.

Büren A., Eckstein M., Zügler E.: *Nachhaltiges Marketing im Schweizer Detailhandel: Das Beispiel Migros.* „Marketing Review St. Gallen" 2008, Nr. 4.

Buse S.: *Der mobile Erfolg*. W: *Electronic Business und Mobile Business: Ansätze, Konzepte und Geschäftsmodelle.* Hrsg. F. Keuper. Gabler Verlag, Wiesbaden 2002.

Bywalec Cz.: *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. C.H. Beck, Warszawa 2010.

Caples J., Hahn F.: *Skuteczna reklama.* Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.

Carbonaro S., Votava Ch.: *Die Konsumenten haben eine tiefe Sehnsucht nach Authentizität.* W: *Mehrwertkommunikation Retail Lab*. Hrsg. Th. Rudolph, N. Meise. University St. Gallen, St. Gallen 2009.

Carrefour: 2008. Annual Report.

Cova B., Bonnemaizon A., Louyot M.C.: *Relationship Marketing in 2015 – a Delphi Approach*. 35th EMAC Conference, Relationship Marketing, Athens, 23-26 May 2006.

Cox R., Brittain P.: *Zarządzanie sprzedażą detaliczną.* PWE, Warszawa 2000.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Cummins J., Mullin R.: *Promocja sprzedaży*. Helion, Gliwice 2005.

Cyganski P., Hass B.: *Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen*. W: *Neue Perspektiven für Marketing und Medien.* Hrsg. B. Walsh. G. Killian. Berlin-Heidelberg 2008.

Czakon W.: *Dynamika więzi międzyorganizacyjnych przedsiębiorstwa.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007.

Danilewicz S.: *Sprzedaż bezpośrednia.* Biuro Mediów i Reklamy PKB, Gdańsk 2001.

Diamond J., Diamond E.: *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*. Helion, Gliwice 2007.

Dietl J.: *Handel we współczesnej gospodarce*. PWE, Warszawa 1991.

Dobiegała-Korona B. et al.: *Kompozycja promocji*. Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1997.

Domański T., Kowalski P.: *Marketing dla menedżerów.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, Łódź 1998.

Drzazga M.: *Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2003.

Drzazga M.: *Systemy promocji przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 2006.

Drzazga M.: *Systemy promocji przedsiębiorstw na polskim rynku. Struktury i funkcjonowanie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.

Drzazga M.: *Uwarunkowania prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe*. W: *Handel we współczesnej gospodarce*. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005.

Duliniec E.: *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.

Dunn S.W., Barban A.M, Krugman D.M., Reid L.N.: *Advertising. Its Role in Modern Marketing.* The Dryden Press, Orlando 1990.

Dushinski K.: *The Mobile Marketing Handbook. A Step-by Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. Information Today, Medford – New Jersey 2009.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

E-commerce via Internet – Anteil des elektronischen Geschäftsverkehrs via Internet am Gesamtumsatz der Unternehmen. Eurostat, http//pp.eurostat.ec.europa.eu [30.03.2010].

Efektywność marketingu. Red. W. Wrzosek. PWE, Warszawa 2005.

Eggert U.: *Der Handel im 21.Jahrhundert.* Metropolitan Verlag, Düsseldorf – Regensburg 1998.

Ekonomika handlu wewnętrznego. Red. Z. Zakrzewski. PWE, Warszawa 1989.

Fenton N.: *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. Sage, London 2010.

Fieseler Ch., Fleck M., Stanoevska-Slabeva K.: *Corporate Blogs – Kunden-dialog im Netz mit hohem Anspruch.* „Marketing Review St. Gallen" 2008, Nr. 4.

Fieseler Ch., Hoffmann P., Meckel M.: *CSR 2.0 – die Kommunikation von Nachhaltigkeit in Sozialen Medien*. „Marketing Review St. Gallen" 2010, Nr. 5.

Fieseler Ch., Fleck M., Stanoevska-Slabeva K.: *Corporate Blogs – Kunden-dialog im Netz mit hohem Anspruch.* „Marketing Review St. Gallen" 2008, Nr. 4.

Finkenzeller K.: *RFID. Grundlagen und praktischer Anwendungen von Transponder, kontaktlosen Chipkarten und NFC*. Carl Hanser Verlag, München 2008.

Finsterwalder J., Reinecke S.: *Ist Customer Relationship Management „besseres" Marketing?* W: *Customer Relationship Management – 12 CRM Best Practice-Fallstudien zu Prozessen, Organisation, Mitarbeiter-führung und Technologie*. M. Stadelmann, S. Wolter, T. Tomczak, S. Reinecke (eds). Verlag Industrielle Organisation, Zürich 2003.

Fisher-Buttinger C., Vallaster Ch.: *Interaktion mit On-line Communities – Spielregeln zur Stärkung der Marke*. „Marketing Review St. Gallen" 2009, Nr. 11.

Fisher-Buttinger C., Vallaster Ch.: *Interaktion mit On-line Communities – Spielregeln zur Stärkung der Marke*. „Marketing Review St. Gallen" 2009, Nr 1.

Forman J., Argenti P.A.: *How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study*. „Corporate Reputation Review" 2005, No. 8.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Foscht Th., Angerer Th.: *Handelswerbung. Strategien und Instrumente.* W: *Handel: Strategien – Perspektiven – internationaler Wettbewerb*. Red. J. Zentes. Gabler Verlag, Wiesbaden 2006.

Fösken S.: *Mobile Marketing lehrnt laufen.* „Absatzwirtschaf" 2008, Nr. 10.

Fuchs W.A.: *Integration der E-Communication in die Corporate Communications*. „Thexis" 2000, Nr. 3.

Futrell C.: *Nowoczesne techniki sprzedaży*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Futrelly Ch.: *Fundamentals of Selling*. Irwin, Homewood, Boston 1990.

Gałązka-Sobotka M.: *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na efektywność systemu motywacji*. W: *Współczesne i perspektywiczne kierunki badań w zarządzaniu przedsiębiorstwami*. Red J. Rokita, W. Czakon, A. Samborski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.

Garbacik E.: *Ekonomika obrotu towarowego i usług*. PWN, Warszawa 1978.

Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 2000.

Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 2001.

Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania. Red. B. Liberska. PWE, Warszawa 2002.

Goban-Klas T.: *Public relations, czyli promocja reputacji.* Business Press, Warszawa 1997.

Graf A., Maas P.: *Customer Value a Customer Perspective: A Comprehensive Review*. Institute of Insurance Economics, University St. Gallen, St. Gallen 2008.

Grant J.: *Ist „Grün" nur ein gesellschaftlicher Tick?* „GDI Impuls" 2007, Nr. 25.

Gregor B., Stawiszyński M.: *e-Commerce*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź 2002.

Grepel A.: *Erlebnisstrategien im Eizelhandel.* Physica Verlag, Heidelberg 1991.

Grimm S., Röhricht J.: *Die Multichannel Company. Strategien und Instrumente für die integrierte Kundenkommunikation*. Galileo Press, Bonn 2003.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Gwiazda A.: *Globalizacja i regionalizacja gospodarki światowej*. Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 1998.

Haller S.: *Handels-Marketing*. Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen am Rhein 1997.

Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju. Red. J. Szumilak. Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004.

Handel we współczesnej gospodarce. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005.

Handel: Strategien – Perspektiven – internationaler Wettbewerb. Red. J. Zentes. Gabler Verlag, Wiesbaden 2006.

Hanke G.: *Mitten-im-Leben-Konzept.* „Lebensmittelzeitung" 30.10.2009, Nr. 44.

Hansen U.: *Gesellschaftliche Verantwortung als Business Case. W: Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung*. Hrsg. U. Schneider, P. Steine.Gabler Verlag, Wiesbaden 2004.

Hefner E.-M.: *Mit dem Kunden zum Erfolg – Customer Touchpoint Management als Strategie*. „Marketing Review St. Gallen" 2010, Nr. 2.

Heinemann G.: *Verkauf auf allen Kanälen – Multi Channel-Systeme – Systeme erfolgsorientiert ausrichten*. „Marketing Review St. Gallen" 2009, Nr. 4.

Henneking K-M.: *Marketingcontrolling im Einzelhandel*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 1998.

Hermes V.: *CRM zwischen Krise und Innovation.* „Absatzwirtschaft" 2009, Nr. 3.

Herzig B., Meister D.M., Moser H., Niesyto H.: *Jahrbuch Medienpädagodik. Medienkompetenz und Web 2.0.* Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010.

Hiam A.: *Marketing*. Wydawnictwo RM, Warszawa 1999.

Hofbauer G., Hohenletner Ch.: *Erfolgreiche Marketing-Kommunikation. Wertsteigerung durch Prozessmanagement*. Verlag Franz Vahlen, München 2005.

Hofbauer G., Schöpfel B.: *Professionelles Kundenmanagement. Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen*. Publicis, Erlangen 2010.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Holland H., Bammel K.: *Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy*. Verlag Franz Vahlen, München 2006.

Homburg C., Sieben F.: *Customer Relationship Management: Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus.* Institut für Marktorientierte Unternehmungsführung an der Universität Mannheim, Mannheim 2000.

Horster B.: *M-Commerce – Flop oder top?* W: *Handbuch Mobile-Commerce: Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten*. Hrsg. W. Gora, S. Rottger, K. Gering. Berlin-Heidelberg 2002.

Hudetz K., Kaapke A.: *Lexikon Handelsmanagement. Controlling – Führung – Marketing.* Deutscher Fachverlag, Franfurt am Main 2009.

Huldi Ch.: *CRM – Ein Blick zurück in die Zukunft.* „Absatzwirtschaft" 2009, Nr. 3.

Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Pozyskiwanie, wykorzystywanie i ochrona (*wybrane problemy teorii i praktyki*). Red. R. Borowiecki, M. Kwieciński. Zakamycze, Kraków 2003.

Internet – Zugangsdichte – Haushalte-in Prozent der Privathaushalte mit Internet-Zugang. Eurostat, http://pp.eurostat.ec.europa.eu [30.03.2010].

Internet w marketingu. Red. A. Bajdak. PWE, Warszawa 2003.

Jasiewicz S.: *Globalizacja przedsiębiorstw – polskie dylematy.* Instytut Funkcjonowania Gospodarki Narodowej SGH, Warszawa 2003.

Kaczmarczyk S.: *Badania marketingowe – metody i techniki*. PWE, Warszawa 1995.

Kaczmarczyk S.: *Metody badania skuteczności i efektywności reklamy*. W: *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*. Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Szkolenia Kadr, Gdańsk 2001.

Kaczmarek T.: *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Poznań 2010.

Kadragic A., Czarnowski P.: *Public relations, czyli promocja reputacji.* Business Press, Warszawa 1997.

Kałężna-Drewińska U., Iwankiewicz-Rak B.: *Marketing w handlu.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999.

Kall J.: *Promocja sprzedaży, czyli jak sprzedawać więcej*. Business Press, Warszawa [b.r.w.].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Kall J.: *Reklama.* PWE, Warszawa 2000.

Kamiński J.: *Nowa definicja marketingu AMA.* „Marketing i Rynek" 2009, nr 5.

Kapera K., Kuziak M.: *Różnice w postrzeganiu marketingu.* W: *Wizerunek marketingu w Polsce*. Red. R. Niestrój. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2009.

Keller K.L., Kotler Ph.: *Marketing Management.* Pearson Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey 2006.

Kempski D.: *Indoor Air Quality und ölfaktorische Behaglichkeit.* W: *GDI – Trendbuch Handel*. Nr. 1. Hrsg. J. Zentes, H.-P. Liebmann. Metropolitan Verlag, Düsseldorf-München 1996.

Kernstock J., Forster A.: *Trend als Katalysator einer Marketingkarriere*. „Thexis" 2006, Nr. 1.

Key Figures on Europe. Eurostat, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2011.

Kirn A.: *E-Business im Mittelstand. Analysen, Trends, Ausblicke*. Noneon Publishing, Freiburg 2002.

Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J.: *Marketing – jak to się robi?* Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1992.

Kłosiewicz-Górecka U.: *Handel detaliczny.* W: *Handel wewnętrzny w Polsce w latach 2006-2011*. Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

Kłosiewicz-Górecka U.: *Zmiany w handlu detalicznym.* W: *Handel wewnętrzny w Polsce w latach 1989-2009*. Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2009.

Köhler S.: *Die neue Business Moral: Corporate Social Responsibility prägt die Märkte von morgen*. Zukunftsinstitut, Kelkheim 2007.

Köhler S., Tomczak T., Rumler A., Reinecke S.: *Kundenbeziehungmanagement und der Einsatz von Cupons im Stationären Einzelhandel*. Verlag Thexis, St. Gallen 2005.

Kołodko G.W.: *Globalizacja a perspektywy rozwoju krajów postsocjalistycznych*. Tonik „Dom Organizatora", Toruń 2001.

Kompendium wiedzy o handlu. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego. Red. T. Goban-Klas. Wyższa Szkoła Handlowa, Radom 2006.

Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody. Red. B. Szymoniuk. PWE, Warszawa 2006.

Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody. Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Szkolenia Kadr, Gdańsk 2001.

Komunikowanie się w marketingu. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004.

Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów. Red. M. Strużycki. IRWiK, Warszawa 2000.

Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty. Red. E. Kieżel. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006.

Konsument i jego zachowania na rynku europejskim. Red. E. Kieżel. PWE, Warszawa 2010.

Köppl P., Neureiter M.: *Gesellschaftliche Verantwortung als Business-Motor: Was ist Corporate Social Responsibility? Ein globaler Rundgang.* W: P. Köppl, M. Neureiter: *Corporate Social Responsibility: Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen*. Linde Verlag, Wien 2004.

Kotler Ph.: *Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*. Rebis, Poznań 2004.

Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.

Kotler Ph.: *Marketing.* Rebis, Poznań 2005.

Kotler Ph., Keller L.K., Bliemel F.: *Marketing management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. „Pearson Studium" 2007.

Kowalski P.: *Marketing a orientacja rynkowa*. W: *Tożsamość i wizerunek marketingu*. Red. R. Niestrój. PWE, Warszawa 2009.

Kramer T.: *Podstawy marketingu.* PWE, Warszawa 2000.

Kroeber-Riel W.: *Strategie und Technik der Werbung.* Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart-Berlin-Köln 1993.

Kwarciak B.: *Co trzeba wiedzieć o reklamie.* Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.

Leclerc bietet Online-Bestellungen zum Abholen in der Filiale. „Lebensmittel Zeitung" 2009, Nr. 40.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Leksykon marketingu. Red. J. Altkorn, T. Kramer. PWE, Warszawa 1998.

Lewis L., Dart M.: *The New Rule of Retail*. Palgrave MacMillan, New York 2010.

Li Ch., Bernoff J.: *Marketing technologii społecznych.* MT Bizness, Warszawa 2009.

Liebmann H.P., Zentes J.: *Handelsmanagement.* Franz Vahlen Verlag, München 2001.

Lischka A.: *Dialogkommunikation in Relationship Marketing. Kosten-Nutzen Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen*. Gabler, Wiesbaden 2000.

Łodziana-Grabowska J.: *Efektywność reklamy*. PWE, Warszawa 1996.

Löfner J.: *Jetzt auf die Karte mobile Kommunikation setzen*. „Marketing & Kommunikation" 2009, Nr. 4.

Luff J.: *The Branding of CSR Excellence. W: Management Models for Corporate Social Responsibility*. J. Jonker, M. de Witte (ed.). Springer Verlag, Berlin-Heidelberg 2006.

Lyczek B., Meckel M.: *Corporate Communications als integraler Wertschöpfungsprozess. Die neuen Kommunikationsfunktionen*. „Marketing Review St. Gallen" 2008, Nr. 1.

MARKANT Handelsmagazin: *Die Kunst des Verführens*. W*: Mehrwert-kommunikation. Retail-Lab*. Hrsg. Th. Rudolph, N. Meise. University of St.Gallen, St.Gallen 2009.

Marketing – doświadczenia, trendy. Red. J. Adamczyk. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.

Marketing globalny i jego strategie. Uwarunkowania, podstawowe opcje, instrumenty. Red. L. Żabiński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002.

Marketing w handlu. Red. L. Białoń. WSM, Warszawa 2007.

Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania. Red. L. Garbarski. PWE, Warszawa 2011.

Marketing. Koncepcja skutecznych działań. Red. L. Garbarski. PWE, Warszawa 2011.

Mattműller R.: *Strategisches Handelsmarketing.* Verlag Franz Vahlen, Műnchen 2004.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Mayerhofer W., Grusch L., Mertzbach M.: *Corporate Social Responsibility. Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken*. Facultas Verlag und Buchhandlungs, Wien 2008.

Meffert H., Burmann Ch., Kirchgeorg M.: *Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmungsführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 10. vollständige überbearbeitete und erweiterte Auflage*. Betriebswirtschaftlier Verlag Dr. Th. Gabler – GWV Fachverlage, Wiesbaden 2008.

Metro Group in Zahlen. www.metrogroup.de/internet/site/metrogroup/node/10986/Lde/index. html [16.03.2011].

Migros führt neues Frische Konzept ein. „Lebensmittel Zeitung" 22.08.2008, Nr. 34.

Mikołajczyk J.: *Wpływ centrów handlowych na rozwój rynków lokalnych*. W: *Handel wewnętrzny w Polsce w latach 2006-2011*. Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

Mikołajczyk B., Kolny B.: *Przyszłość przedsiębiorstw usługowych w Polsce i w województwie śląskim-opinie ekspertów*. W: *Zarządzanie: – współczesne problemy badawcze*. Red. A. Bajdak, A. Czakon. Centrum Badań i Ekspertyz, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2008.

Mitręga M.: *Zdolność sieciowa jako czynnik przewagi konkurencyjnej na rynku przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Akademii, Katowice 2010.

Mödritscher G.J*: Custamer Value Controlling. Hintergründe – Herausforderungen – Methode*. GWV Verlag, Wiesbaden 2008.

Morschett D.: *Wachstum durch innovative Betriebstypenpolitik*. Shaker Verlag, Aachen 2010.

Morschett D.: *Wachstum durch innovative Betriebstypenpolitik.* W: *Der Schweizer Handel 2010 – Mit Innovationen wachsen*. Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St. Gallen, St. Gallen 2010.

Morschett J.: *E-Commerce: Die Zukunft des elektronischen Handels.* W: *Faszination Handel*. Hrsg. J. Zentes. 50. Jahre saarbrücker Handelsforschung, Frankfurt am Main 2006.

Mróz B.: *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach.* W: *Oblicza konsumpcjonizmu*. Red. B. Mróz. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2009.

Mruk H.: *Wydarzenia marketingowe* (*event marketing*). W: *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H.: *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005.

Müller-Hagedorn L.: *Handelsmarketing.* Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2005.

Müller-Lankenau C.: *Multikanalstrategien im stationären Einzelhandel*. EUL Verlag, Köln Verlag 2007.

Munkelt I.: *Warum sollte der Kunde bei uns on-line kaufen?* „Absatzwirtschaft" 2009, Nr. 8.

Murdoch A.: *Kreatywność w reklamie*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Mynarski S.: *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*. Fogra, Kraków 1995.

Niemczyk J.: *Metodologia nauk o zarządzaniu*. W: *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Red. W. Czakon. Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

Nieschlag R., Dichtl E., Hörschgen H.: *Marketing.* Duncker & Humbold, Berlin 1994.

Nieschlag R., Dichtl E., Hörschgen H.: *Marketing*. Duncker & Humbold, Berlin 2002.

Niestrój R.: *Zarządzanie marketingiem, aspekty strategiczne.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Nikodemska-Wołowik A.M.: *Jakościowe badania marketingowe.* PWE, Warszawa 1999.

Nowacki R.: *Działalność promocyjna przedsiębiorstw handlowych w okresie spowolnienia gospodarczego*. W: *Handel wewnętrzny w Polsce w latach 2006-2011*. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

Oehme W.: *Handelsmarketing – die Handelsunternehmen auf dem Weg vom namenlosen Absatzmittler zur Retail Brand*. Verlag Franz Vahlen, Műnchen 2001.

Oliver S.: *Strategia public relations.* PWE, Warszawa 2005.

Osteuropa: Die Rushhour ist vorbei. www.lz-net.de/dossiers/internationaliesierung [10.11.2007].

Otto J.: *Marketing bezpośredni.* Business Press, Warszawa 1994.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Otto J., Olczak A.: *Marketing w handlu i usługach*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007.

Pabian A.: *Marketing sensoryczny.* „Marketing i Rynek" 2011, nr 1.

Pabian A.: *Promocja. Nowoczesne środki i formy*. Difin, Warszawa 2008.

Palmer R., Lindgreen A., Vanhammer J.: *Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions*. „Marketing Intelligence and Planning" 2005, No. 23.

Pepels W.: *Kommunikations-Management. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation*. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1999.

Personen, *die Waren und Dienstleistungen für den privaten Haushalt über das Internet bestellt haben*. Eurostat, http://pp.eurostat.ec.europa.eu [30.03. 2010].

Piekut M.: *E-handel w gospodarstwach domowych oraz przedsiębiorstwach.* „Handel Wewnętrzny" listopad-grudzień 2010, nr 6.

Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H.: *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych.* PWE, Warszawa 2001.

Podstawy marketingu. Red. H. Mruk. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1999.

Podstawy marketingu. Red. J. Altkorn. Instytut Marketingu, Kraków 1992.

Podstawy marketingu. Red. J. Karwowski. Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2003.

Podstawy marketingu. Red. J. Pindakiewicz. SGH, Warszawa 1997.

Pokorska B., Zaleszczyk E.: *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*. PWE, Warszawa 2002.

Prognose: Top 4 LEH Welt 2015. www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Prognose-Top-4-LEH-Welt-2015 [15.05.2011].

Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania. Red. M. Cieślak. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W.: *Marketing.* ABC, Warszawa 1998.

Public relations. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Queck M.: *Caffe Lidl.* „Lebensmittel Zeitung" 2008, Nr. 34.

Reinecke S.: *Creating Value Propositions.* „Thexis" 2006, Nr. 3.

Retail Innovation: Ten Opportunities for 2010. Retail-Forward, Columbus, OH 2008.

Reust F.: Strategie: *Mobile Marketing. Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele*. Midas Management Verlag, St. Gallen – Zürich 2010.

Rocznik Statystyczny Województwa Śląskiego 2010. Urząd Statystyczny w Katowicach, Katowice 2010.

Rode J.: *Zara geht 2010 online.* „Lebensmittelzeitung" 25.09.2009, Nr. 39.

Romanowska M.: *Strategie rozwoju i konkurencji.* Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1998.

Rota F.P.: *Informationsmittel des Unternehmens. Wege und Formen effizienter Marktinformation*. Verlag C.H. Beck, München 1999.

Rothschild M.L.: *Advertising. From Fundamentals to Strategies*. D.C, Heath and Company, Lexington, Toronto [b.r.w.].

Rozwadowska B.: *Public relations.* Studio EMKA, Warszawa 2002.

Rudawska E.: *Lojalność klientów.* PWE, Warszawa 2005.

Rudolph Th.: *Die drei Trends im Detailhandel*. W: *Mehrwertkommunikation*. *RetailLab*. Hrsg. Th. Rudolph, N. Meise. University St. Gallen, St. Gallen 2009.

Rudolph Th.: *Modernes Handelsmanagement – eine Einführung in die Handelslehre*. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2009.

Rudolph Th.: *Neue Optionen im europäischen Handel*. „Thexis" 2001, Nr. 3.

Rudolph Th.: *Positionierungs- und Profilierungsstrategien im Europäischen Einzelhandel*. Verlag Thexis AG, St. Gallen 1993.

Rudolph Th., Emrich O, Sohl T.: *Der Schweizer Online-Handel 2009. Internetnutzung Schweiz 2009.* Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St. Gallen, St. Gallen 2009.

Russel T., Lane R.: *Komunikacja według Ottona Kleppnera.* Felberg SJA, Warszawa 2000.

Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Rützler H., Nohel Ch.: *Lebensmittel im Europa. Elemente einer zukunftsorientierten Agrar- und Lebensmittelpolitik.* Publikation der Gewerkschaft Agrar-Nahrung-Genuss, Mai 2007, www.dioezese-linz.at [12.06. 2009].

Rydel M.: *Podręczny leksykon promocji*. Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1998.

Rynek wewnętrzny w 2010 roku. Departament Handlu i Usług, GUS, Warszawa 2011.

Sagan A.: *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004.

Schenk H.: *Handelspsychologie.* Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 1995.

Schenk G.: *Profesjonalny sprzedawca. Jak budować trwałe więzi z klientami*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.

Schmid F.: *Positionierungsstrategien im Einzelhandel. Marktposition erobern und verteidigen*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2006.

Schmidiger M.P.: *Die Qualität von Beratungsleistungen im Einzelhandel. Diagnose-Strategien-Realiesierung*. PACTA-Druck, St. Gallen 1996.

Schmidiger M.P.: *Die Qualität von Beratungsleistungen im Einzelhandel. Diagnose – Strategien – Realiesierung*. PACTA-Druck, St. Gallen 1996.

Schmidt J., Lampert C., Schwinge Ch.: *Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion*. W: *Jahrbuch Medienpädagodik. Medienkompetenz und Web 2.0.* Hrsg. B. Herzig, D.M. Meister, H. Moser, H. Niesyto. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010.

Schobesberger A.: *Multichannel – Retailing im Einzelhandel. Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren*. VDM Verlag Dr. Müller e.k. und Linzberger, Saarbrücken 2007.

Schögel M.: *Trends erfolgreich im Unternehmen nutzen – Hinweise zum effizienten Umgang mit neuen Entwicklungen im Marketing*. „Thesis" 2005, Nr. 2.

Schögel M., Saurer A., Schmidt I.: *Multichannel Marketing-Fokus auf Kunden und Kanäle.* „Thexis" 2002, Nr. 2.

Schögel M., Schulten M.: *Wertorientierte Kundensteuerung in Mehrkanalsystemen*. „Thexis" 2006, Nr. 4.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Schreiber K.: *Wer im Glashaus sitzt.* „Absatzwirtschaft" 2008, Sonderheft-Vertrieb.

Schröder H.: *Handelsmarketing – Methoden und Instrumente im Einzelhandel*. Landsberg/Lech, München 2002.

Schröder H., Kristes S.: *Innovative Sortimente im Einzelhandel: Wie breit, wie tief, wie hoch*. „Schweizer Handel" 2010.

Schubert P.: *Digitale Median für das Management der 1:1-Kundenbeziehung*. „Thexis" 2000, Nr. 3

Schweiger G., Schrattenecker G.: *Werbung.* 6 Auflage, UTB, Lucius & Lucius, Stuttgart 2005.

Schwieren J.: *Konzeption und Realisierung einer RFID-Middleware-Architektur für Mobile Systeme*. Akademische Verlagsgesellschaft AKA, Leipzig 2009.

Seiler A.: *Marketing. BWL in der Praxis*. Orell Füssli, Zürich 2000.

Seitel F.: *Public relations w praktyce.* Felberg SJA, Warszawa 2003.

Sławińska M.: *Dynamika zmian w handlu.* W: *Handel we współczesnej gospodarce*. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005.

Sławińska M.: *Podstawy ekonomiki przedsiębiorstwa handlowego.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1998.

Sławińska M.: *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym.* PWE, Warszawa 2002.

Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E.*: Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1997.

Stanoevska-Slabeva K.: *Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing.* W: *Interaktives Marketing*. Hrsg. Ch. Belz, M. Schögel, O. Arndt, W. Walter. Gabler, Wiesbaden 2008.

Stanton W.J.: *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill, New York 1981.

Stone M., Bond A., Blake E: *Marketing bezpośredni i interaktywny.* PWE, Warszawa 2007.

Sullivan M., Adcock D.: *Marketing w handlu detalicznym.* Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Sułkowski Ł.: *Rozwój metodologii w naukach o zarządzaniu*. W: *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Red. W. Czakon. Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

Sułkowski Ł.: *Rozwój metodologii w naukach o zarządzaniu*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007.

Sutherland M., Sylvester A.: *Reklama a umysł konsumenta*. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2003.

Südmeyer V.: *Wettbewerbsvorteile durch strategisches Betriebsformen-management.* PETER LANG- Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main 2003.

Sznajder A.: *Marketing wirtualny*. Oficyna Ekonomiczna – ABC, Kraków 2000.

Sznajder A.: *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press, Warszawa 1993.

Sztucki T.: *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*. Placet, Warszawa 1998.

Sztucki T.: *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*. Placet, Warszawa 1999.

Szulce H.: *Struktury i strategie w handlu*. PWE, Warszawa 1998.

Szuman-Dobska M., Dobski P.: *Marketing bezpośredni*. INFOR, Warszawa 1999.

Szymura-Tyc M.: *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.

Theis H.-J.: *Handels-Marketing. Analyse- und Planungskonzepte fűr den Einzelhandel*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 1999.

Tracy B.: *Skuteczne metody sprzedaży.* Muza, Warszawa 2000.

Trommsdorf V.: *Handelsforschung 2000/2011 – Kooperations- und Wettbewerbsverhalten des Handels.* Jahrbuch der FfH-Institut für Markt und Wirtschaftsforschung, BBE-Verlag.

Unger F., Fuchs W.: *Management der Marketing-Kommunikation.* Springer Verlag, Berlin – Heidelberg – New York 2005.

Walter V.: *Die Zukunft des Online-Marketing.* Rainer Hampp Verlag, München – Mering 2000.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Webster F.E.: *The Changing Role of Marketing in the Corporation*. „Journal of Marketing" 1992, No. 56.

Weinberg P.: *Erlebnismarketing.* Alen Verlag, München 1992.

White R.: *Reklama. Co to jest i jak się ją robi*. McGraw-Hill, Warszawa 1993.

Wiktor J.W.: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Willhard R.: *Themenwelten statt Aufsteller.* „Absatzwirtschaft" 2009, Nr. 4.

Wilmańska-Sosnowska S.: *Zachowania polskich przedsiębiorstw handlowych w warunkach konkurencji.* Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999.

Winch A., Winch S.: *Techniki sprzedaży i negocjacji.* Difin, Warszawa 1999.

Wojcik K.: *Public relations od A do Z*. Placet, Warszawa 1997.

Wojcik K.: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Placet, Warszawa 2009.

Woźniczko W.: *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej.* Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009.

Wrzosek W.: *Funkcjonowanie rynku*. PWE, Warszawa 2002.

Współczesne i perspektywiczne kierunki badań w zarządzaniu przedsiębiorstwami. Red. J. Rokita, W. Czakon i A. Samborski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.

www.mein-wirtschaftslexikon.de [10.11.2007].

www.walmartstores.com/AboutUs [11.12.2011].

Wybrane problemy public relations. Red. A. Adamus-Matuszyńska. Kolegium Zarządzania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999.

Zakrzewski Z: *Ekonomika handlu wewnętrznego.* PWE, Warszawa 1972.

Zakrzewski Z.: *Wstęp do teorii handlu wewnętrznego*. PWE, Warszawa 1969.

Zangler M.: *Einkauf im Internet. Neue Median optimal nutzen.* Carl Hanser Verlag, München-Wien 2002.

Zemler Z.: *Public relations: kreowanie reputacji firmy*. Poltext, Warszawa 1992.

Zentes J.: *Neue Entwicklungen aufspüren und gestalten.* W: *Faszination Zukunft – Erfolgreiches Handeln im 21. Jahrhundert*. Hrsg. A.G. Markant. Medialog, Pfäffikon 2008.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H.: *Strategic Retail Management – Text and International Cases*. Gabler, Wiesbaden 2007.

Zentes J., Swoboda B.: *Kommunikation von Handelsunternehmen. Instrumente und Bedeutung aus Unternehmens – und Kundensicht*. W: *Handbuch Kommunikation.* Hrsg. M. Bruhn, F.R. Esch, T. Langner. Gabler, Wiesbaden 2009.

Zerfass A., Buchele M.-S.: *Kommunikationscontrolling – Forschungsstand und Entwicklungen.* „Marketing Review St. Gallen" 2008, Nr. 1.

Zorska A.: *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Żabiński L.: *Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Istota, sposoby identyfikacji, systematyka.* W: *Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Aspekty teoretyczne i badawcze*. Red. T. Żabińska i L. Żabiński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007.

Żabiński L.: *Marketing i zarządzanie. O niektórych relacjach dyscyplinarnych*. W: *Podstawy teoretyczne. Węzłowe specjalizacje badawcze*. Red. L. Żabiński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.

Żabiński L.: *Marketing we współczesnej gospodarce rynkowej i społeczeństwie konsumpcyjnym* (*refleksje nad istotą i kierunkami zastosowań*). W: *Przedsiębiorczość jako niewykorzystane źródło sukcesu polskiej gospodarki*. Red. E. Okoń-Horodyńska. PTE, Warszawa 2009.

Żabiński L.: *Podstawowe koncepcje marketingu i ich paradygmaty*. W: *Modele strategii marketingowych, wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*. Red. L. Żabiński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000.

Żurawik B., Żurawik W.: *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. PWE, Warszawa 1996.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Spis rysunków

1. Elementy procesu komunikacji 31
2. Rodzaje interakcji pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji marketingowej 33
3. Zmiany w dostępie do Internetu (z domu) gospodarstw domowych w wybranych państwach Unii Europejskiej w latach 2002-2010 60
4. Relacja pomiędzy e-biznesem i e-handlem (e-commerce) 61
5. Udział procentowy osób w wieku od 16 do 74 lat w wybranych państwach Unii Europejskiej dokonujących zamówień towarów i usług dla potrzeb prywatnych poprzez Internet w latach 2004-2010 63
6. Poziom bezrobocia w wybranych państwach Unii Europejskiej w latach 2000-2010 (ujęcie procentowe) 67
7. Ewolucja zachowań konsumentów 69
8. Typy jednostek handlu detalicznego 85
9. Piramida pozycjonowania w handlu 102
10. Instrumenty służące budowaniu profilu placówki handlowej 105
11. Związek pomiędzy pozycjonowaniem a zintegrowaną komunikacją marketingową przedsiębiorstwa 106
12. Wybrane warianty rozmieszczenia regałów sklepowych umożliwiające kierowanie ruchem klientów w sklepie 143
13. Znaczenie relacji z klientami w różnych sektorach handlu 162
14. Determinanty wartości dostarczonej klientowi 166
15. Tworzenie relacji opartych na zaufaniu 174
16. Istota współczesnego handlu wielokanałowego (*multi-chanel retailing*) 175
17. Schemat integracji kanałów w marketingu wielokanałowym 177
18. Zalety marketingu mobilnego 182
19. Przewidywanie heurystyczne 192
20. Czynniki otoczenia determinujące komunikację marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych-ogółem (mediana) 200
21. Instrumenty komunikacji marketingowej stosowane przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe do prowadzenia komunikacji z konsumentami poza placówkami handlowymi – ogółem (mediana) 202
22. Znaczenie instrumentów komunikacji stosowanych w placówkach handlowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych – ogółem (mediana) 204

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

23. Procesy marketingowe występujące w przedsiębiorstwach handlu detalicznego – ogółem (mediana) 207
24. Znaczenie komunikacji marketingowej w procesach występujących w przedsiębiorstwach handlu detalicznego – ogółem (mediana) 209
25. Model komunikacji marketingowej w stacjonarnym handlu detalicznym 221

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Spis tablic

1. Klasyfikacja instrumentów komunikacji marketingowej (analiza porównawcza) 35
2. Formy integracji komunikacji marketingowej 43
3. Motywy ekspansji przedsiębiorstw handlowych na rynki zagraniczne 52
4. Największe globalne przedsiębiorstwa handlowe w 2010 roku i przewidywane zmiany ich obrotów (mld euro) w latach 2010-2015 – według prognozy brytyjskiego Instytutu IGD 54
5. Analiza porównawcza klasyfikacji instrumentów marketingu-mix w marketingu przedsiębiorstw handlowych 97
6. Analiza porównawcza klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych 112
7. Cechy charakterystyczne reklamy w handlu detalicznym 115
8. Porównanie celów promocji sprzedaży przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych 122
9. Wybrane instrumenty promocji sprzedaży detalicznych przedsiębiorstw handlowych 124
10. Zasadnicze obszary i narzędzia public relations w przedsiębiorstwie handlowym 126
11. Komunikacyjne aspekty sprzedaży produktów w obrębie regału sklepowego 144
12. Przedmiot i metody wykorzystywane w procesie badania komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach 151
13. Sposoby dokonywania oceny wybranych instrumentów komunikacji marketingowej 153
14. Metody analizy na skalach pomiarowych 194
15. Rodzaje i struktura ekspertów uczestniczących w badaniu (szt., %) 196
16. Wartości miar statystycznych, dotyczące roli komunikacji marketingowej w handlu detalicznym 198
17. Wartości miar statystycznych dotyczące głównych determinant otoczenia makroekonomicznego oddziaływujących na komunikację marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych 199
18. Wartości miar statystycznych, dotyczące głównych instrumentów komunikacji marketingowej służących prowadzeniu komunikacji o charakterze masowym z konsumentami poza placówkami handlowymi 201

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

19. Wartości miar statystycznych, dotyczące instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych w miejscu prowadzenia sprzedaży detalicznej 203
20. Wartości miar statystycznych, dotyczące procesów marketingowych występujących w przedsiębiorstwach handlu detalicznego 206
21. Wartości miar statystycznych, dotyczące roli komunikacji marketingowej w procesach marketingowych prowadzonych w przedsiębiorstwach handlu detalicznego 208
22. Rodzaje i struktura jednostek handlowych poddanych obserwacji (szt., %) 212
23. Komunikacyjne aspekty otoczenia placówek handlowych – ogółem (%) 212
24. Fasada i okno wystawowe sklepu w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego – ogółem (%) 214
25. Komunikacja marketingowa prowadzona w pomieszczeniach sprzedażowych placówek handlowych – ogółem (%) 215

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Załączniki

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Załącznik 1

UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH

SZANOWNI PAŃSTWO!

Komunikacja marketingowa przyczynia się w znacznym stopniu do sukcesu przedsiębiorstw na rynku. Obejmuje ona wiele działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa, takich jak np.: reklamę, promocję sprzedaży, public relations, sprzedaż osobistą. Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie handlu detalicznego jest jednym z zasadniczych elementów pozwalającym stworzyć mu przewagę konkurencyjną na rynku, zwiększyć jego obroty i udział w rynku.

Niniejsze badania nt. Komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych zajmujących się stacjonarnym handlem detalicznym w Polsce są prowadzone z wykorzystaniem jakościowej metody ocen ekspertów i skierowane do ekspertów z zakresu marketingu, handlu i komunikacji marketingowej. Prowadzone badania dotyczą komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, występującej na polskim rynku obecnie, a także dotyczą przewidywań w tym zakresie (opartych na Państwa wiedzy, doświadczeniu i intuicji) w średnim horyzoncie czasu – rok 2015.

W przypadku, gdy nie czujecie się Państwo kompetentni, aby odpowiedzieć na zawarte poniżej pytania, będziemy wdzięczni za przekazanie poniższego formularza odpowiedniemu specjaliście z tego zakresu.

Wypełniony przez Państwa kwestionariusz ankietowy będzie traktowany w sposób poufny i wykorzystany zostanie wyłącznie do celów naukowych. Uzyskane dane zostaną przetworzone łącznie, a poszczególne kwestionariusze nie będą w żadnej formie (w całości lub części) nikomu udostępniane.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Jak odpowiadać na pytania? W kwestionariuszu są zawarte dwa zasadnicze rodzaje pytań:

- **<u>pytania otwarte</u>, na które prosimy udzielać odpowiedzi poniżej pytania lub w razie potrzeby dołączyć oddzielną kartkę (z zaznaczeniem odnośnika do pytania),**
- **<u>pytania zamknięte</u>, na które prosimy udzielać odpowiedzi, zaznaczając je odpowiednio na skali.**

Przykład

obecnie:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą
w 2015 r.:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą

<u>PRZY UDZIELANIU ODPOWIEDZI PROSIMY PAMIĘTAĆ, ŻE ODNOSZĄ SIĘ ONE DO SYTUACJI OBECNEJ (ROK 2010) ORAZ PANSTWA PRZEWIDYWAŃ DOTYCZĄCYCH 2015 ROKU.</u>

1. Jaką rolę odgrywa Państwa zdaniem komunikacja marketingowa w handlu detalicznym? (*proszę wybrać odpowiedź na 7. stopniowej skali, gdzie 1 oznacza wartość najniższą, a 7 – wartość najwyższą, i zaznaczyć ją w odpowiednim miejscu na skali*).

obecnie:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą
w 2015 r.:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą

2. Co spowoduje w przyszłości (w 2015 roku) wzrost lub spadek znaczenia komunikacji marketingowej stacjonarnych przedsiębiorstw handlu detalicznego? (*proszę o udzielenie pisemnej odpowiedzi poniżej, w przypadku braku miejsca, prosimy o dołączenie oddzielnej kartki wraz z zaznaczeniem odpowiedniego odnośnika do pytania*).

……
……
……
……
……

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

3. W jakim stopniu wymienione poniżej <u>zasadnicze czynniki o charakterze makroekonomicznym</u>, kształtują i będą kształtować w przyszłości działalność marketingową detalicznych przedsiębiorstw handlowych, w tym ich komunikację marketingową? (*proszę wybrać odpowiedź na 7. stopniowej skali, gdzie 1 oznacza wartość najniższą, a 7 – wartość najwyższą i zaznaczyć ją w odpowiednim miejscu na skali*).

– **globalizacja gospodarki (w tym handlu):**

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

– **postępująca koncentracja w handlu:**

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

– **nasilająca się konkurencja rynkowa:**

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

– **rozwój tradycyjnych środków masowego przekazu (mnogość: programów telewizyjnych i radiowych; tytułów gazet i czasopism):**

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

– **rozwój nowych mediów (np. Internetu, cyfrowej telefonii komórkowej, cyfrowego radia i telewizji):**

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

– **problemy z dotarciem z informacjami do docelowych grup odbiorców:**

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

– **postępujące starzenie się ludności:**

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu
w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

– **wydłużanie się długości życia ludzi (kobiet i mężczyzn):**

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu
w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

– **utrzymywanie się wysokiej stopy bezrobocia:**

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu
w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

– **polaryzacja dochodów ludności:**

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu
w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

– **zmiany zachowań rynkowych konsumentów (wzrost nieprzewidywalności zachowań konsumentów):**

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu
w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

– **inne (jakie?)** ……..

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu
w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

– **inne (jakie?)** ……..

obecnie: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu
w 2015 r.: w najmniejszym stopniu **1----2----3----4----5----6----7** w największym stopniu

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

4. Proszę określić znaczenie głównych form komunikacji marketingowej, służących prowadzeniu masowej komunikacji z konsumentami (poza placówkami sprzedażowymi) przez stacjonarne przedsiębiorstwa handlu detalicznego (*proszę wybrać odpowiedź na 7. stopniowej skali, gdzie 1 oznacza wartość najniższą, a 7 – wartość najwyższą, i zaznaczyć ją w odpowiednim miejscu na skali*).

– **reklama:**

obecnie:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza
w 2015 r.:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza

– **promocja sprzedaży:**

obecnie:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza
w 2015 r.:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza

– **public relations:**

obecnie:	najmniej ważne	1----2----3----4----5----6----7	najważniejsze
w 2015 r.:	najmniej ważne	1----2----3----4----5----6----7	najważniejsze

– **marketing bezpośredni:**

obecnie:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza
w 2015 r.:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza

– **komunikacja za pomocą nowych mediów** (tzw. *in-home system,* jak np. Internet, telefonia komórkowa, cyfrowe radio i telewizja):

obecnie:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza
w 2015 r.:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza

5. Proszę, spośród wyżej podanych form komunikacji marketingowej, służących stacjonarnym przedsiębiorstwom handlu detalicznego do prowadzenia masowej komunikacji z konsumentami (poza placówkami handlowymi), wytypować dwie najistotniejsze (Państwa zdaniem) formy i podać kilka głównych instrumentów w ramach tychże grup (*proszę*

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

o udzielenie pisemnej odpowiedzi poniżej, w przypadku braku miejsca prosimy o dołączenie oddzielnej kartki wraz z zaznaczeniem odpowiedniego odnośnikiem do pytania).

……
……
……
……
……

6. Proszę określić znaczenie poniższych instrumentów wykorzystywanych przez stacjonarne przedsiębiorstwa handlu detalicznego w procesie komunikacji z konsumentami w miejscu prowadzenia sprzedaży detalicznej (*proszę wybrać odpowiedź na 7. stopniowej skali, gdzie 1 oznacza wartość najniższą, a 7 – wartość najwyższą, i zaznaczyć ją w odpowiednim miejscu na skali*).

– **symbol/logo przedsiębiorstwa:**

obecnie:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze
w 2015 r.:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze

– **kolorystyka przedsiębiorstwa:**

obecnie:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza
w 2015 r.:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza

– **najbliższe otoczenie przedsiębiorstwa (np. parkingi, trawniki):**

obecnie:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze
w 2015 r.:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze

– **fasada i okna wystawowe:**

obecnie:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze
w 2015 r.:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

– **aranżacja pomieszczeń sprzedażowych:**

obecnie:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza
w 2015 r.:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze

– **sposób prezentacji towarów:**

obecnie:	najmniej ważny	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejszy
w 2015 r.:	najmniej ważny	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejszy

– **reklama wewnątrz sklepu:**

obecnie:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza
w 2015 r.:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza

– **personel sprzedażowy:**

obecnie:	najmniej ważny	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejszy
w 2015 r.:	najmniej ważny	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejszy

– **wydarzenia (*events*):**

obecnie:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze
w 2015 r.:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze

– **promocja sprzedaży wewnątrz sklepu:**

obecnie:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza
w 2015 r.:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza

– **komunikację w sklepie z wykorzystaniem nowych mediów** (tzw. *in-store systems* np. kioski internetowe, *bluetooth communication*):

obecnie:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza
w 2015 r.:	najmniej ważna	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsza

– **inne (jakie?)** ……..

obecnie:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze
w 2015 r.:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

– **inne (jakie?)** ……..……..

obecnie:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze
w 2015 r.:	najmniej ważne	**1----2----3----4----5----6----7**	najważniejsze

7. Które z wymienionych procesów o charakterze marketingowym występują i będą występować w przedsiębiorstwach w handlu detalicznym? (*proszę wybrać odpowiedź na 7. stopniowej skali, gdzie 1 oznacza wartość najniższą, a 7 – wartość najwyższą, i zaznaczyć ją w odpowiednim miejscu na skali*).

– **pozycjonowanie i tworzenie profilu przedsiębiorstwa handlowego na rynku:**

obecnie:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często
w 2015 r.:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często

– **budowanie relacji z klientami:**

obecnie:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często
w 2015 r.:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często

– **tworzenie wartości dla klientów:**

obecnie:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często
w 2015 r.:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często

– **prowadzenie sprzedaży wielokanałowej (*multi-channel selling*):**

obecnie:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często
w 2015 r.:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często

– **stosowanie kontroli przepływu towarów prazy użyciu fal radiowych (system RFID – *radio frequency identification*):**

obecnie:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często
w 2015 r.:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

– **prowadzenie działań sprzedażowych/marketingowych z wykorzystaniem telefonii komórkowej (*mobile marketing*):**

obecnie:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często
w 2015 r.:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często

– **budowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (*corporate social responsibility*):**

obecnie:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często
w 2015 r.:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często

– **inne (jakie?)** ……

obecnie:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często
w 2015 r.:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często

– **inne (jakie?)** ……

obecnie:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często
w 2015 r.:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często

8. Jaką rolę odgrywa i będzie odgrywać komunikacja marketingowa w poniższych procesach marketingowych przedsiębiorstw handlowych? (*proszę wybrać odpowiedź na 7. stopniowej skali, gdzie 1 oznacza wartość najniższą, a 7 – wartość najwyższą, i zaznaczyć ją w odpowiednim miejscu na skali*).

– **pozycjonowanie i tworzenie profilu przedsiębiorstwa handlowego na rynku:**

obecnie:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą
w 2015 r.:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą

– **budowanie relacji z klientami:**

obecnie:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą
w 2015 r.:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

– **tworzenie wartości dla klientów:**

obecnie:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą
w 2015 r.:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą

– **prowadzenie sprzedaży wielokanałowej (*multi-channel selling*):**

obecnie:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą
w 2015 r.:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą

– **stosowanie kontroli przepływu towarów przy użyciu fal radiowych (system RFID – *radio frequency identification*):**

obecnie:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą
w 2015 r.:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą

– **prowadzenie działań sprzedażowych/marketingowych z wykorzystaniem telefonii komórkowej (*mobile marketing*):**

obecnie:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą
w 2015 r.:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą

– **budowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (*corporate social responsibility*):**

obecnie:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą
w 2015 r.:	bardzo małą	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo dużą

– **inne (jakie?)** ……..

obecnie:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często
w 2015 r.:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często

– **inne (jakie?)** ……..

obecnie:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często
w 2015 r.:	bardzo rzadko	**1----2----3----4----5----6----7**	bardzo często

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

9. Jakich nowych trendów można oczekiwać w odniesieniu do komunikacji marketingowej w handlu detalicznym w najbliższej przyszłości (ok. 2015 roku)? (*proszę o udzielenie pisemnej odpowiedzi poniżej, w przypadku braku miejsca prosimy o dołączenie oddzielnej kartki wraz z zaznaczeniem odpowiedniego odnośnikiem do pytania*).

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Metryczka:

Przedsiębiorstwo:

O polskie O inne

O zagraniczne

Proszę określić swoje zaangażowanie zawodowe w tematykę handlu:

O praktyk

O teoretyk

Staż pracy w branży (liczba lat):

Samoocena stopnia posiadanych kompetencji:

O wysoki O średni O niski

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Załącznik 2

Arkusz obserwacji komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych

Data obserwacji: …… Godzina obserwacji: …… Obserwator: ……

Typ placówki handlowej przedsiębiorstwa handlowego (*wstawić x w odpowiednie miejsce*)

sklep tradycyjny	supermarket/dyskont	hipermarket	sklep osiedlowy / *convenience*	sklep specjalistyczny	inny, jaki	

Nazwa sklepu ……

Stosowana forma obsługi (*wstawić x w odpowiednie miejsce*)

samoobsługa		sprzedaż klasyczna (wyłącznie poprzez sprzedawców)		forma mieszana		

Lokalizacja: Miasto: ……
(*wstawić x w odpowiednie miejsce*)

ścisłe centrum miasta		centrum miasta		peryferie miasta		poza miastem	

Otoczenie placówki handlowej		**Fasada budynku sklepu**		**Okno/a sklepu**	
estetyczne		fasada estetyczna, przyciągająca uwagę klientów		sklep posiada …… okna/okien	
nazwa, symbol/logo przedsiębiorstwa rozpoznawalne z dalszej odległości		fasada charakterystyczna (kolorystyka, logo, symbole dla danej sieci sklepów)		okno/a informują o profilu sklepu i asortymencie oferowanych towarów	
oznaczenia ułatwiające poruszanie się klientów przed sklepem (prowadzące do wejścia, oznaczone wyjście, magazyny itp.)		fasada „komunikująca" pozytywny wizerunek sklepu (sympatyczny, nowoczesny, godny zaufania)		okno estetyczne (czyste) zachęcające do wejścia do sklepu	
wózki na zakupy na parkingu		inne, jakie? ……		inne (jakie?) ……	
parking / miejsca parkingowe dla klientów					
plakaty reklamowe przed sklepem					
inne formy reklamy przed sklepem (jakie?) ……					
kompozycje kwiatowe przed sklepem					
inne (jakie?) ……					

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564

Komunikacja w pomieszczeniu sprzedażowym
(*wstawić x w odpowiednie miejsce*)

Materiały reklamowe umieszczone na stałe		**Materiały reklamowe umieszczone czasowo**		**Promocja sprzedaży i PR**	
gablotki		plakaty		degustacje	
kosze na śmieci		plansze reklamowe		obniżki cen	
markizy		ulotki		konkursy, loterie dla klientów	
zegary		testery		programy lojalnościowe (np. karty stałego klienta)	
urządzenia ekspozycyjne		chorągiewki		informacje związane z ochroną środowiska naturalnego	
urządzenia chłodnicze z logotypami		naklejki		sprzedaż produktów ekologicznych	
logotypy firm sprzedających w danym sklepie swoje produkty		inne, jakie? ……		akcentowanie problemów społecznych (np. wyzysk kobiet, pracę dzieci, zjawisko głodu, aspekty zdrowotne).	
inne, jakie? ……				inne, jakie? ……	
Aranżacja i atmosfera w sklepie				**Nowe technologie stosowane w sklepie**	
zachęcająca do wejścia do sklepu		spartański wystrój (np. proste regały i/lub sprzedaż prosto z palet)		kasy ze skanerami	
wymuszająca kierunek ruchu klientów w sklepie		odpowiednia temperatura w sklepie		samoobsługowe kasy skanujące	
umożliwiająca indywidualny ruch klientów w sklepie		odpowiednie oświetlenie w sklepie		kioski internetowe	
ułatwiająca łatwą orientację		muzyka w sklepie		urządzenia do odsłuchiwania płyt CD/DVD z muzyką	
czytelna ekspozycja towarów w sklepie		przyjemny zapach w sklepie		telewizja wewnętrzna wykorzystująca telewizory LCD lub plazmowe	
porządek i ład na półkach regałów sklepowych		inne (jakie?) ……		telewizory LCD lub plazmowe z odtwarzaczami DVD	
interesująca, nietypowa aranżacja sklepu				inne (jakie?) ……	

Wydarzenia (nazwa): ……..

Opis:

Personel sprzedażowy
(*wstawić x w odpowiednie miejsce*)

widoczny (poprzez charakterystyczny ubiór)		interesujący się klientem		chętnie odpowiadający na pytania		inne uwagi …….

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 8008293A36323564